



MAESTRÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA

Tema: Rutas Alimentarias: Definiciones, experiencias y propuestas.



MTA
MAESTRÍA
EN GESTIÓN
TURÍSTICA

Trabajo Científico libre para la obtención del grado de Magíster en Gestión
Turística

Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional de La Plata

Director de Tesis: Mg. Cristina Varisco

Presentado por: Nombre y apellido: Lic. Rosana Marianelli

Fecha de entrega: Diciembre de 2013

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN:

El objeto de estudio planteado, que otorga sustento a la presente investigación, se considera relevante y de interés por su contribución a la comprensión del vínculo existente entre la actividad turística y los alimentos, destacando el carácter histórico y cultural de los mismos. Desde esta óptica, las rutas alimentarias se convierten en una herramienta que permite afianzar el desarrollo productivo local, valorizando los alimentos con sellos distintivos de calidad, con el fin de dinamizar las economías regionales. Por tanto, la investigación posee un alto valor potencial tanto por sus implicaciones prácticas como por su valor teórico; implicaciones prácticas por cuanto se pretende que contribuya a resolver dificultades que puedan suscitarse durante el proceso de organización y planificación de rutas gastronómicas puesto que se quiere brindar un modelo estratégico a seguir, y valor teórico ya que apunta a enriquecer la conceptualización existente sobre la temática de las mismas.

Dentro de este marco, es pertinente establecer una referencia crítica en torno a las diversas teorías y enfoques utilizados. En este sentido, es factible resaltar dos aspectos: por un lado, la existencia de proyectos turísticos y patrimoniales con dificultades metodológicas y por otro, la apropiación de tesis escasamente contrastadas¹. Esta problemática se aplica al estudio de rutas alimentarias donde se visualizan conceptos que faltan precisar o lagunas teóricas que se deben salvar. Siguiendo las ideas de Lorenc Prats, los problemas más frecuentes para la gestión de proyectos cuyo eje central es la gestión del patrimonio se derivan de la no conservación del mismo, la dificultad de una delimitación territorial a causa de una lógica política y el constante desconocimiento entre el sector turístico y sector patrimonial.

Aquí, se apoya la tesis de considerar a las rutas alimentarias como un producto turístico integrado por elementos materiales e inmateriales del patrimonio de los pueblos, que sirve para enriquecer la oferta, crear imagen,

¹ Prats L. (2003) "Patrimonio + turismo= ¿desarrollo?" Pasos *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1 (2):127-136.

desestacionalizar cierta región, evitando un desarrollo turístico que impacte negativamente sobre el patrimonio en todas sus expresiones.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

Las rutas alimentarias son itinerarios turísticos que permiten reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural de la zona.² La importancia de trazar rutas alimentarias radica en que las mismas permiten valorizar ciertos alimentos regionales, ayudan a conformar y afianzar una cultura productiva regional, promoviendo de esa forma una cultura gastronómica propia. En este contexto, el análisis de la potencialidad turística y recreativa en la conformación de rutas alimentarias, basada en la existencia de recursos naturales, culturales, actividades recreativas y un entorno rural y productivo susceptible de convocar turistas y visitantes, hace suponer su aptitud como una vía o estrategia para la puesta en valor y desarrollo de determinados territorios. Así, la alternativa de concebir a las rutas alimentarias como una estrategia de diversificación de las economías locales se enmarca como consecuencia de la crisis que ha sufrido el mundo rural desde aproximadamente 20 años, donde la crítica situación del sector agropecuario impulsa el turismo rural, siendo la única forma de mantener y conservar los establecimientos. De esta manera, las nociones acerca de una nueva ruralidad, la multifuncionalidad de los espacios rurales y la importancia del empleo rural no agrícola se han combinado con modalidades turísticas tradicionales que implican nuevos destinos y formas de hacer turismo. Así, el turismo rural se presenta como una actividad secundaria, sin dejar de lado la actividad principal, siendo una nueva alternativa económica para el sector.³ Es así, que el problema de investigación se genera a partir de la necesidad de analizar el desarrollo de

² Vázquez de la Torre, G. y E.M. Agudo Gutiérrez (2010) "El turismo gastronómico y las denominaciones de origen". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (1):92-114.

³ Román, MF y M.C Ciccolella (2009) *Turismo rural en Argentina: concepto, situación y perspectivas*. Buenos Aires: IICA.

distintas rutas alimentarias ya conformadas, a los efectos de considerar diversas experiencias que permitan responder a los siguientes interrogantes en que se traduce tal problemática: a) ¿es factible reconocer y sistematizar sus características? ; b) ¿cuál es el grado de consolidación en distintos ámbitos de actuación?; c) ¿cuáles serían los insumos para el ordenamiento del procedimiento de creación de rutas gastronómicas, como alternativa innovadora respecto de las propuestas tradicionales? En último término, la finalidad es ofrecer insumos para la gestión de rutas alimentarias, formulando para ello un modelo estratégico para su concreción.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se propone es de tipo descriptiva ya que se busca especificar las propiedades más relevantes del objeto de estudio y analizar el fenómeno en cuestión, a través de un estudio de casos con enfoque comparativo, cuyo recorte temporal contemple desde el proceso de creación de las mismas hasta la actualidad. Por tanto, la finalidad de la investigación no reside solamente en elaborar o crear nuevos contenidos teóricos sino plasmar los contenidos ya existentes a cierta realidad de investigación, definiendo como resultado un modelo estratégico para la conformación de rutas alimentarias.

OBJETIVO GENERAL

Relevar, sistematizar y evaluar los conceptos y contenidos básicos relacionados a la temática de rutas alimentarias, analizando distintas experiencias a escala mundial, nacional y provincial, que derive en la formulación de una propuesta metodológica para la construcción de rutas alimentarias.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

1. Destacar el vínculo existente entre el trinomio turismo-alimento-producción agropecuaria, con el fin de establecer un marco interpretativo para el estudio de las rutas alimentarias.

2. Seleccionar cuatro casos representativos y relevantes de rutas alimentarias en el contexto internacional, nacional y provincial.
3. Analizar y comparar dichos casos a partir del marco interpretativo formulado en el objetivo específico 1.
4. Evaluar los resultados obtenidos a los efectos de formular recomendaciones de acción.
5. Idear y desarrollar un modelo estratégico para la construcción de rutas alimentarias como metodología a aplicar, en la cual se especifiquen etapas y pasos a seguir, basado en la evaluación y recomendaciones formuladas en el objetivo específico 4.

HIPÓTESIS DE TRABAJO

Hipótesis subyacente N° 1:

Las rutas alimentarias constituyen un instrumento para valorizar y fortalecer el vínculo existente entre los alimentos característicos de cierto territorio y la actividad turística.

Hipótesis subyacente N° 2:

La definición de rutas alimentarias y la evaluación de experiencias existentes, representan insumos indispensables para la formulación de propuestas de desarrollo estratégico en torno a las mismas

METODOLOGÍA DE TRABAJO:

La presente investigación trata acerca de la descripción, análisis y comparación de rutas alimentarias, seleccionando como casos de estudio experiencias en el ámbito internacional, nacional y provincial. Asimismo, se propone un modelo estratégico como propuesta superadora para la construcción de rutas alimentarias en general. Así, para la elaboración del trabajo se proponen las siguientes actividades:

- Marco conceptual, en donde se exponen los principales conceptos, definiciones y temas relacionados con la planificación de rutas alimentarias y su vinculación con la actividad turística.

- Estudio de casos, el cuál se constituye en el eje central y en la parte más sustancial de la investigación, con el objetivo de describir, analizar y comparar distintas propuestas de conformación de rutas alimentarias, eligiendo para ello diversos casos materializados en el plano mundial, nacional y provincial,
- Comparación y evaluación de los casos de estudio planteados, a los fines de confeccionar diversas recomendaciones y líneas de intervención.
- Conclusiones y recomendaciones de acción, diseñando un modelo estratégico como metodología a seguir en el proceso de construcción de rutas alimentarias.

TÉCNICAS Y MÉTODOS:

En referencia a la metodología a utilizar la misma es cualitativa, es decir, se procura lograr una descripción general y holística analizando el objeto de estudio, respondiendo a ciertos interrogantes en relación a la temática especificada. A tal fin, se propone como instrumento y herramienta principal la recolección de datos a través de fuentes primarias y secundarias: dentro de las primeras figuran entrevistas a los responsables de la organización y coordinación de las rutas alimentarias que constituyen el objeto de investigación, con el fin de obtener mayor información sobre el proceso de conformación de las mismas, en tanto que las fuentes secundarias se basan en libros con bibliografía específica, sitios web, documentos y compilaciones varias provenientes de organismos y entidades relacionadas a la cuestión de estudio.

PARTE I: MARCO CONCEPTUAL DEL TURISMO

GASTRONÓMICO Y RUTAS ALIMENTARIAS

CAPÍTULO 1: ALIMENTO Y TURISMO

1.1) El alimento como recurso cultural

Si bien todo alimento es un bien tangible, puesto que es una mercancía a consumir, puede afirmarse que su valor social y cultural que lleva implícito forma parte del patrimonio cultural intangible de los pueblos, definido el mismo como el conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folclórica, es decir comprende las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición. Estas tradiciones se transmiten oralmente o mediante gestos y se modifican con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación compartida. Incluyen las tradiciones orales, las costumbres, las lenguas, la música, los bailes, los rituales, las fiestas, la medicina tradicional y la farmacopea, las artes culinarias y todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de la cultura, tales como las herramientas y el hábitat (Unesco, 2006). Al respecto, el patrimonio ha pasado de ser un término relacionado con lo monumental y artístico (patrimonio material) a lo inmaterial como las costumbres y tradiciones⁴. En este sentido, la definición de conceptos complejos tales como cultura, identidad y patrimonio cultural son producto de un gran debate internacional, buscando obtener un lenguaje y prácticas consensuadas. Por su parte, la palabra cultura tiene su origen en discusiones intelectuales surgidas en Europa en el siglo XVIII (Adam Kuper 2001), evolucionando desde una visión atribuida al desarrollo intelectual del individuo al carácter plural del término asignado a un pueblo, nación o territorio, pasando hacia los años 50, 80 y 90 a un concepto transversal vinculado al desarrollo economicista, humano y sostenible respectivamente. Dentro de este contexto, según la **UNESCO**⁵ la cultura es el conjunto de

⁴ Molano Olga L. (2007) "Identidad Cultural, un concepto que evoluciona". *Revista Opera* N° 7: 69-83.

⁵ <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ello engloba además de las Artes y las Letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las conciencias. Asimismo, y siguiendo los lineamientos del este organismo internacional, son recursos culturales aquellos bienes apreciados, elaborados o transformados por la actividad o el conocimiento humano capaz de generar un desplazamiento turístico. A partir de lo anterior, pueden establecerse tres ejes que fundamentan la consideración de un alimento como recurso cultural.

1.1.1) Un alimento constituye parte fundamental de la cultura y patrimonio de pueblos

Esta premisa adquiere significación al considerar que los alimentos son el bien más presente en la vida de los pueblos, siendo una parte relevante de la cultura de los mismos⁶. Así, los alimentos de los pueblos, trascienden su mero valor como bien o mercancía y se convierten en expresiones de sus tradiciones y culturas, bajo una mirada subjetiva, por lo que la aceptación o no de cierto alimento por parte del consumidor, se constituye en un acto subjetivo de carácter cultural. En este contexto, puede afirmarse que el rol del turismo en general y de las rutas alimentarias en particular, es servir de vehículo para imponer y posicionar alimentos abriendo nuevas posibilidades de mercado, instalando la obligación de definir aquellos aspectos nacionales más representativos que puedan tributarse a la cultura universal.

1.1.2) El alimento posee una significación social, cultural, histórica y emocional.

Un alimento posee un valor que excede su significación literal. En este sentido, se puede afirmar que un alimento tiene importancia por su significado social, cultural, histórico y emocional. Ejemplo de lo anterior, son aquellos platos característicos de ciertas corrientes colonizadoras

⁶ Barrera E. (2008) *Las Rutas Alimentarias: Una estrategia de desarrollo que vincula los alimentos con identidad local y el turismo*. Buenos Aires: FAUBA.

cuando pueblan otro territorio, como ser las corrientes colonizadoras de los alemanes del Volga, que marcaron con sus tradiciones culinarias la región de Tornquist y Villa Ventana en el territorio de la provincia de Buenos Aires. De esta forma, el valor de un alimento se puede incrementar con la autenticidad y singularidad que representa. La singularidad valoriza los recursos y si los alimentos son un recurso turístico, se puede concluir que a mayor identidad local, los mismos tendrán mayor valor⁷. La carga histórica y emocional que poseen los alimentos los enriquece de tal forma que los posiciona aun más en el imaginario de los consumidores. Esto es utilizado en muchas ocasiones, para promocionarlos apelando a historias y tradiciones familiares y regionales.

1.1.3) Distinción social de un alimento como determinante de su demanda.

Existe una relación entre determinados alimentos y las clases socioeconómicas que los consumen, es decir la demanda de ciertos alimentos aumenta o disminuye dependiendo de la distinción social vinculada a su consumo. A los efectos de graficar lo anterior, se puede citar el ejemplo del consumo de carne de llama y carne de ovinos en la Patagonia. En el norte de la argentina como en Bolivia, las comunidades indígenas consumen carne de llama, y aunque la oferta de esta última es mucho menor que la carne vacuna, su precio es mucho menor, por lo que su consumo se asocia a los sectores de menores recursos y a las comunidades indígenas. Por otra parte, en la Patagonia, la mayor producción es de carne ovina, siendo el sustento de las poblaciones rurales, y a pesar de que su precio es elevado para su exportación, la carne del ovino adulto, posee un valor que es la mitad que la carne vacuna, consumiéndose en los sectores más bajos⁸. Ahora bien, las premisas anteriores justifican el porque un alimento puede ser visto como un recurso cultural, el cuál podría dar origen o integrar

⁷ Barrera E. (2006) *Las Rutas Alimentarias: estrategias culturales de desarrollo territorial*. Buenos Aires: FAUBA.

⁸ Barrera E. (2006) *Las Rutas Alimentarias: estrategias culturales de desarrollo territorial*. Buenos Aires: FAUBA.

determinada ruta alimentaria. Bajo esta óptica, cualquier alimento no puede ser sustento para la creación de las mismas, por lo que debe reunir ciertos requisitos y contener determinados atributos, como ser:

Representatividad: Participación económica del alimento en el mundo agroalimentario, en base a la cantidad de productores intervinientes y la ocupación en el contexto regional.

Oferta sustentable: Volumen de la oferta del alimento que se puede destinar para su participación en la ruta alimentaria.

Vínculo con el ambiente: Consecuencias que puede producir en el medio ambiente, la producción del alimento que da origen a la ruta alimentaria, teniendo en cuenta las normas conservacionistas.

Empleo: Capacidad de generar mano de obra local, destinada a la producción del alimento en cuestión.

Ventajas comparativas: Características distintivas del alimento que lo permite diferenciar de otros sustitutos.

Imagen del alimento: Imagen que posee la demanda respecto del alimento.

Arraigo histórico: Antecedentes históricos que posee el alimento y a su significación simbólica y emocional.

Prioridades de desarrollo: Consideración del alimento, por parte de las autoridades a nivel regional, dentro de las alternativas de desarrollo agropecuarias e industriales.

Interés generado: Intención y expectativas por parte de los productores primarios y secundarios para que el alimento sea el producto articulador de la ruta.

Oferta y demanda: Grado de aceptación que posee el alimento dentro de la oferta gastronómica característica de la porción territorial a la que tiene injerencia el mismo.

1.2) Vínculo entre turismo, alimento y producción agropecuaria.

La relación existente entre turismo, alimento y producción agropecuaria, obliga a especificar ciertas cuestiones conceptuales, diferenciando el “turismo en espacios rurales” como aquellas actividades de esparcimiento

que se pueden realizar en el medio rural, y que incluye modalidades como: turismo rural, turismo ecológico, agroturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de negocios, turismo joven, turismo social, turismo de salud, y turismo deportivo (H. Riveros y M. Blanco), el “turismo rural” como una modalidad de alquilar una o más habitaciones de la casa del propietario a precios módicos para propiciar la convivencia con las familias y sus costumbres, sin enfocar específicamente las prácticas agrícolas (H. Riveros y M. Blanco) y “agroturismo” como una disciplina aún no regulada, que nace del interés del turista por descubrir ciertas prácticas agrícolas y participar en su manejo, incluyendo la cosecha (Budowski, 2001). Son actividades para experimentar procesos de producción agropecuarios e industriales culminando con la degustación de los productos. En los últimos tiempos el agroturismo se perfila como una actividad turística que posibilita asignar nuevos roles tanto a la agroindustria rural como a los agronegocios que se relacionan a la producción de alimentos, permitiendo tomar conocimientos de los rasgos de la cultura local y prácticas tradicionales de trabajo agropecuario. Bajo esta óptica, podría decirse que el agroturismo es parte constitutiva del turismo rural, cuya participación aún es baja pero se incrementa día a día. Para que el agroturismo sea una verdadera alternativa para los productores agrícolas y agroindustriales, el proceso debe ser planificado y controlado, considerando las pautas sostenibles del cuidado del ambiente y la ayuda del gobierno local y prestadores privados⁹. Asimismo, puede establecerse un vínculo entre el turismo rural y la creación de rutas alimentarias. En este marco, la definición de nuevas alianzas estratégicas entre distintos actores sociales regionales, permite generar y diseñar nuevas rutas, vistas como un producto turístico que satisface las expectativas de la demanda cuya principal motivación es la realización de

⁹ Riveros H. y B. Marvin (2003) *El agroturismo: Una Alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. Lima: Serie de documentos de trabajo PRODAR.

actividades en el medio rural¹⁰. De esta forma, el agroturismo, se constituye en una vía para el desarrollo de agroindustrias rurales y rutas gastronómicas. Esta opción debe ser coordinada por entidades públicas y privadas, quienes serán las promotoras de las propuestas a considerar, para lo cuál se debe trabajar sobre ciertas debilidades: acondicionar la oferta de agroturismo, organizar a los prestadores de productos y servicios, realizar alianzas entre actores sociales relevantes, elaborar diagnósticos e inventarios de atractivos turísticos, repensar las tradiciones y saberes locales. El gran desafío se constituye a partir de la necesidad de definir estrategias de intervención que contemplen la visualización de un desarrollo rural dentro de una concepción de territorio siendo éste último producto de una construcción holística y cultural, lo que trasciende claramente el aspecto geográfico¹¹.

1.3) **La actividad turística como herramienta para la valorización de los alimentos.**

La consideración de la actividad turística como vía y estrategia de valorización de alimentos supone contemplar el análisis a partir del planteamiento de tres dimensiones:

1.3.1) **Dimensión referida a la identidad local**

Esta dimensión aborda el alimento como factor identitario de pueblos y culturas. En este contexto, García Canclini define a la **Identidad local** como un conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social. Por su parte, J.L. Lebreton sostiene que la **Identidad local** es una disciplina (del conocer y del actuar), en el proceso de una comunidad de acceder, a una fase más plena en la realización personal y social, al ritmo más rápido y al costo menos elevado, considerando la acción y solidaridad de sus integrantes. Al aplicar dicha

¹⁰ Dachary César A. (2003) *Rutas, culturas y cotidianidad en el mundo rural*. Seminario sobre Turismo Rural y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio. Asunción del Paraguay.

¹¹ Riveros H. y B. Marvin (2003) *El agroturismo: Una Alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. Lima: Serie de documentos de trabajo PRODAR.

concepción a la actividad turística, es necesario que se visualice más allá de un cierto recurso, producto o destino focalizando la atención en la persona y sociedad local. Por tanto, y a partir del concepto enunciado anteriormente, puede afirmarse que la identidad de un alimento refiere a la personalidad del mismo construida por los habitantes de la región que representa, siendo el conjunto de atributos y características del alimento con los cuáles la comunidad se identifica. A partir de aquí, puede analizarse el vínculo entre el turismo y los alimentos desde la óptica que la relaciona con su potencial de unificador temático a partir de ser un marcador de identidad. Un ejemplo, aplicado a una escala local, son los “Alfajores Havana” o “Postre Balcarce”, los cuáles son productos consolidados con fuerte identidad local, comprados por turistas y visitantes como recuerdos o souvenirs. Así, el desarrollo turístico de determinada región, a través de un fortalecimiento de la identidad de sus tradiciones culinarias, puede significar un aumento de la valoración de los productores rurales, asignando un mayor sentido a su patrimonio.

1.3.2) Dimensión comercial: El alimento como parte de un producto turístico:

Esta dimensión de análisis implica considerar a los alimentos como parte integrante de un producto turístico, es decir el alimento es aquel que da origen a la ruta alimentaria y ésta última para que sea exitosa, debe aspirar a ser un producto turístico memorable¹². Según Organización Mundial del Turismo, el producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores, en tanto que para Kotler es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad un deseo objetos físicos, experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas. Por su parte, Cárdenas, lo define como el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen a un mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones

¹²Barrera E. y O. Bringas Alvarado (2008) *Las Rutas Alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos*. Buenos Aires: FAUBA.

resultantes de las necesidades, requerimiento o deseos de un consumidor (turista), en tanto que Medlik y Middleton sostiene que el producto turístico es la amalgama de atracciones, ofertas de destino y de accesibilidad a los distintos lugares. Si bien existen múltiples definiciones de lo que significa un producto turístico, cada conceptualización enfatiza un aspecto diferente del mismo. En este sentido, tanto la definición de Kotler y Cárdenas, ponen el acento en las expectativas y experiencias del turista, en tanto Medlik y Meddleton, destacan los factores intangibles que se hallan presentes implícitamente en todo producto. Al respecto, los elementos intangibles (relajación, imagen) dominan sobre los elementos tangibles (construcciones, comidas, regalos), siendo necesario un esfuerzo de tangibilización del servicio (Kotler, 1997). Los elementos tangibles refieren al producto turístico en sí mismo, siendo sus componentes materiales, en tanto que el aspecto intangible, esta representado por el significado de esos componentes materiales para el consumidor en cuestión. Asimismo, pueden establecerse cuatro características básicas asignadas genéricamente a los productos turísticos: a) intangibilidad: el producto turístico no se puede tocar, ver, oír, oler antes de su compra; b) inseparabilidad: el producto turístico no admite separarse respecto de quien lo presta; c) heterogeneidad: el producto turístico es único en sí mismo, lo que permite disponer de productos a medida; d) caducidad: el producto turístico no puede ser guardado para su posterior utilización. Existen a su vez, otras tres características, que se pueden relacionar particularmente a los productos turísticos según diferentes investigadores (Middleton, 1988; Holloway y Robinsón, 1995; Ascanio, 1991; Acerenza, 1990): e) agregabilidad: el producto turístico es el resultado de la conformación de múltiples partes como ser transporte, alimentación, alojamiento, entre otros; f) estacionalidad: el producto turístico se ve afectado por las variaciones de la demanda a lo largo del año; g) mayor subjetividad: el producto turístico depende de las condiciones existentes que afectan a los consumidores y prestadores en un lugar y tiempo determinado. Aplicado al caso concreto de rutas alimentarias, contempladas como un producto turístico, para lograr que la misma y su alimento sean recordables

por parte del turista, éste debe tener una experiencia sensorial. Asimismo, debe permitir relacionarse con su contexto natural y cultural, dando por resultado un vínculo entre producto, lugar y marca. Según Zarem¹³, toda experiencia memorable puede ser activa o pasiva, en tanto que cada ruta debe hacer el esfuerzo de construir cuatro promesas: entretenimiento, estética, educativa y evasiva del estilo de vida.

1.3.3) Dimensión económica: La conformación de clústers

La dimensión económica implica considerar la formación de clústeres para articular el vínculo entre turismo y alimento. Éste último, es parte integrante de un clúster pudiendo ser definido como un conglomerado de empresas, proveedores, instituciones, gobierno, entre otras que compiten y cooperan entre sí. Como ejemplo, se puede citar el caso del clúster frutihortícola del Valle de Río Negro dedicado a la producción de peras y manzanas. Consiste en un conjunto de empresas agrícolas, de servicios e industriales, siendo una zona de paso para dirigirse hacia otros destinos turísticos. Así, el clúster turístico es una aglomeración de empresas características del turismo, sumado a aquellas empresas relacionadas por efectos indirectos o inducidos e instituciones que conforman la superestructura. Desde el punto de vista económico, el concepto de clúster turístico se constituye en un instrumento metodológico para analizar aquellas empresas e instituciones que interactúan en un espacio dado considerando variables como innovación, articulación, asociatividad y endogeneidad¹⁴. Vincular el concepto de clúster con la actividad turística, implica considerar la interrelación entre los aspectos económicos y la visión de las rutas alimentarias como un sistema de relaciones sociales complejas. Según Porter, el clúster incluye a empresas, proveedoras, firmas complementarias, contemplando también el ámbito tecnológico, educativo, gobierno e instituciones para crear condiciones de competitividad al disminuir sus costos.

¹³ Zarem Jane E. (2003) Experience Marketing: New Name por an Old Game Folio: *the Magazine for Margazine Management*. Vol. 29(13).

¹⁴ www.gestioncultural.org/boletin/2009/bac18-cvarisco.pdf

CAPÍTULO 2: CONCEPTUALIZACIÓN DE RUTAS **ALIMENTARIAS**

2.1) Definición de rutas alimentarias:

El tratamiento de las rutas alimentarias se enmarca dentro de la modalidad del turismo gastronómico, considerado como unas de las tipologías del turismo rural y definido como la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización del viaje (Organización Mundial del Turismo). El fenómeno se inserta en la creciente reflexividad social sobre la crisis del medio ambiente y autenticidad de las culturas y por otro lado en la expansión social del patrimonio, lo cual implica nuevas categorías patrimoniales como el paisaje e itinerario cultural¹⁵. A partir de aquí, y a los efectos de comprender el significado del concepto de rutas alimentarias, se citarán la definición de ciertos autores, concluyendo con la elaboración de una propia, para diferenciar ciertos componentes que caracterizan a las mismas. Dichos componentes, serán utilizados de base como guías para el análisis de los casos de estudio de rutas alimentarias seleccionados, con el fin de organizar la información disponible y contar con datos homogéneos. Según Ernesto Barrera las rutas alimentarias son *“itinerarios que permiten reconocer y disfrutar de forma organizada un proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural nacional”*¹⁶, en tanto que Según Hernando Riveros y Marvin Blanco son *“recorridos por carreteras y caminos donde se combinan adecuadamente gastronomía regional con belleza paisajística y*

¹⁵ Ramirez, Hernández Javier (2011) Los caminos del Patrimonio: *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2):225-236.

¹⁶ Definición extraída del trabajo presentado en el “IV Seminario Internacional de Turismo Rural del Cono Sur”. Santiago de Chile, 1, 2 y 3 de setiembre de 1999.

*atractivos históricos y culturales*¹⁷”. Por su parte, Alfredo César Dachary, sostiene que “*son invenciones del hombre que expresan una idea de la vida, de la historia, de la comida, de la producción o del paisaje. Son una ruta donde el viajero puede comer y adquirir productos tradicionales*¹⁸”. Considerando las premisas anteriores y tomando como referencia ciertas notas distintivas compartidas por los autores citados anteriormente, las rutas alimentarias pueden ser definidas como “*senderos turísticos y recreativos que ofrecen de manera planificada y coordinada cierta producción agropecuaria, industrial y gastronómica regional, complementándose con ciertos servicios de alimentación y actividades de ocio que tienden a la puesta en valor de recursos y atractivos históricos y culturales representativos de la identidad de cierta porción territorial*”. Desglosando dicha definición, se pueden diferenciar determinados componentes, a partir de los cuáles se construye la definición de rutas alimentarias:

Componente territorial: Determinado por un conjunto de vías de comunicación que une los distintos atractivos de la ruta. Definición formal de la ruta.

Componente estratégico: Determinado por el carácter coordinado y planificado de la propuesta. Existencia de programas y planes de acción.

Componente productivo y participativo: Determinado por el rol protagónico de productores agropecuarios y agroindustriales locales y grado de intervención de distintos actores sociales.

Componente de apoyo: Determinado por el apoyo complementario de la oferta de alojamiento, gastronómica, de transporte y ocio existente.

Componente patrimonial: Determinado por el valor cultural e histórico de los recursos y atractivos que otorgan la identidad a la región en cuestión.

¹⁷ Riveros H. y B. Marvin (2003) *El agroturismo: Una Alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. Lima: Serie de documentos de trabajo PRODAR.

¹⁸ Dachary A. (2003) *Seminario sobre Turismo Rural y su contribución a la creación de empleo y conservación del patrimonio*. Asunción del Paraguay.

Cabe destacar, que dichos componentes pueden ser utilizados de base en todo proceso de conformación de rutas alimentarias, puesto que los mismos enuncian la totalidad de las partes y elementos intervinientes de la ruta diseñada.

2.2) Importancia y fundamentos de la creación de rutas alimentarias.

La utilidad del diseño de rutas alimentarias es preponderante por los amplios beneficios que ello implica, siendo una alternativa y propuesta para posicionar ciertos alimentos, consolidar la identidad cultural gastronómica regional, crear sellos de calidad, convirtiéndose en una estrategia para movilizar las economías productivas locales y regionales¹⁹. En este sentido, la construcción de rutas alimentarias posibilita el resurgimiento de áreas rurales empobrecidas, permitiendo a través de la actividad turística incrementar los niveles de ingresos a sus pobladores, estableciendo un vínculo sólido entre alimento y turismo. Es así, que las rutas alimentarias se perfilan como una modalidad que contribuye a la revalorización del territorio, siendo un eje articulador, a partir del cual surgen distintas intervenciones y manifestaciones de acciones colectivas conjuntas, diferenciando una dimensión económica, social, ambiental y político institucional. De esta forma, se visualiza la construcción de rutas alimentarias como un proceso donde prevalece un enfoque territorial, más allá de lo geográfico, con aspectos históricos y culturales y una multifuncionalidad donde la actividad rural se valoriza por la cadena de efectos positivos que se generan. Bajo esta óptica, la organización de rutas alimentarias, son una herramienta para articular las producciones agrícolas y agroindustriales con atractivos naturales y culturales con un derrame de beneficios para la población local. Dicha herramienta, requiere para su implementación una concentración de agroindustrias o pequeñas producciones agrícolas en un territorio definido, productos con identidad, es decir reconocidos por atributos como calidad, producción artesanal, valor

¹⁹ Barrera E. y O. Bringas Alvarado (2008) *Las Rutas Alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos*. Buenos Aires: FAUBA.

histórico, cultural, entre otros, diferenciando un entorno paisajístico con gran valor ambiental. Por su parte, el Ingeniero Agrónomo Ernesto Barrera, responsable del área de Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de La Universidad de Buenos Aires, distingue los siguientes fundamentos de la importancia de la creación de rutas alimentarias, posibilitando:

2.2.1) La consolidación de la cultura productiva regional:

Al analizar la definición de rutas alimentarias, se desprende que las mismas permiten el reconocimiento de cierto proceso productivo, agropecuario, industrial y comercial que conlleva a la consolidación y afianzamiento de la cultura productiva de cierta porción de territorio. En este contexto, como ejemplo se puede citar la posibilidad que ofrecen las rutas alimentarias para revalorizar y redescubrir sistemas de cultivos en los Caminos del Inca, los que se extienden desde el norte de la Argentina y Chile hasta Ecuador y sur de Colombia, como así también la transformación y consumo de granos y raíces andinas. El resultado final de poner en valor alimentos representativos de las tradiciones de pueblos, es la consolidación y posterior afianzamiento de la cultura culinaria y productiva local como regional.

2.2.2) La valorización de alimentos regionales, diversificando su oferta turística:

La creación e implementación de rutas alimentarias prioriza la potencialidad que posee todo desarrollo agroturístico, puesto que posibilita integrar a los establecimientos agroindustriales a la oferta turística de determinada localidad, siendo una oportunidad para revalorizar y asignar un uso diferente a dichas agroindustrias emplazadas en el ámbito rural. De esta manera, el fin es valorizar los recursos alimenticios locales, tendiendo a la permanencia de los mismos e incorporarlos a la oferta turística a los efectos de ampliar las opciones de ocio y recreativas. Para alcanzar tal premisa, es necesario, que la totalidad de actores sociales involucrados se avoquen a la tarea de fomentar la gastronomía tradicional asociada a cierta marca de calidad.

2.2.3) El desarrollo de sellos distintivos de calidad:

El término calidad tiene múltiples acepciones, dependiendo fundamentalmente de su ámbito de aplicación. Según la Real Academia Española la calidad se define como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie, tratando de conseguir la certificación de calidad de los mismos²⁰. Otra acepción del término calidad refiere al grado de acercamiento entre las características deseadas o especificadas en cierto bien o servicio y las características logradas en él, es decir, la prestación del mismo responde a las expectativas del individuo²¹.

En el caso específico de rutas alimentarias, el objetivo es conseguir la certificación de calidad de alimentos locales, ya sea en regiones, microrregiones y localidades de cierto territorio, considerando al turismo como instrumento de promoción de los mismos. A partir de dicha certificación surgen las Denominaciones Geográficas de Calidad, donde el producto alimentario posee atributos y características que lo diferencian de la competencia. En este sentido, las Denominaciones Geográficas de Calidad refieren al nombre de una región, provincia, departamento, distrito, localidad o de un área del territorio nacional que designa a un producto originario de ellos y cuyas cualidades se deban esencialmente al entorno geográfico, natural y humano de la zona²². Asimismo, en el caso de rutas alimentarias, existe un régimen de control, plasmado en un registro oficial, que relaciona las Denominaciones de Origen de los Alimentos con una serie de normas y condiciones que todos los integrantes deben respetar y cumplir, llamado protocolo de calidad. Es así, que cada ruta, al formalizarse, elabora dicho protocolo, donde se enuncian las condiciones que se deben cumplimentar para participar de la misma.

²⁰ Vázquez de la Torre, G. y E.M. Agudo Gutiérrez (2010) "El turismo gastronómico y las denominaciones de origen". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (1):92-114.

²¹ www.rua.ua.es/dspace/bitstream/1045/12011/tema3calidad.pdf. Sitio web visitado el día 13 de marzo de 2013 a las 10:20 hs.

²² www.sagpya.gov.ar. Sitio web visitado el día 25/03/2010 a las 12:00 horas.

2.2.4) La dinamización de economías regionales y la promoción de alimentos regionales.

Las rutas alimentarias se constituyen en un vehículo de importancia para dar a conocer y posicionar los productos elaborados por los residentes de determinada localidad o región. De esta manera, se le otorga a cada poblador la posibilidad de dotar su producción de ciertas ventajas comparativas, que diferencian e identifican un territorio dado. Así, las poblaciones locales, obtienen beneficios económicos directos, bajo la premisa de que el diseño de rutas alimentarias sea un eje de desarrollo local, evitando que los residentes emigren hacia zonas no rurales. Dentro de los beneficios directos, se visualizan la contratación de mano de obra local, alquiler de habitaciones en las casa de familias, contratación de transporte y alimentación, y compra de productos típicos de la región²³. De esta manera, las familias locales deben adquirir un rol protagónico en todo proceso de construcción de rutas alimentarias, asegurando una completa dinamización de la economía del lugar, sin dejar de considerar la necesaria conservación de sus tradiciones culturales y gastronómicas.

2.2.5) El afianzamiento de la cultura gastronómica nacional:

La creación de rutas alimentarias, tiene como propósito otorgar a la cocina autóctona su justo valor, recuperando las comidas típicas, utilizando productos naturales y característicos de determinada región, bajo estrictos protocolos de calidad. De esta manera, las rutas alimentarias son una herramienta a través de la cuál se puede dar a conocer los productos característicos nacionales, reconociendo a su vez su potencialidad para la explotación de los atributos de cada alimento distintivo de la cultura gastronómica, permitiendo de ese modo su fuerte consolidación y posicionamiento.

2.3) Clasificación de rutas alimentarias:

²³ Riveros H. y B. Marvin (2003) *El agroturismo: Una Alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. Lima: Serie de documentos de trabajo PRODAR.

Según el Ingeniero Ernesto Barrera²⁴, las rutas alimentarias pueden clasificarse según la modalidad que presenten. De esta manera, se organizan en base a un producto, a un plato típico de determinada región o considerando la tradición culinaria de cierto grupo étnico:

2.3.1) Rutas gastronómicas por producto: En este caso, se diseña la ruta alimentaria en base a un producto en particular con la intención de valorizarlo y posicionarlo en cierto territorio. Ejemplo: “Dulce de leche” en el municipio de Cañuelas provincia de Buenos Aires, “Arándanos” en los municipios del noreste de la provincia de Buenos Aires, “Quesos” en el municipio de Suipacha provincia de Buenos Aires, entre otros.

2.3.2) Rutas gastronómicas por plato: En esta oportunidad, se planifica la ruta en torno a un plato característico de cierta localidad, región o país. Ejemplo: Paella en zonas características de España.

2.3.3) Rutas étnicas gastronómicas: En esta ocasión, se construye la ruta considerando la supremacía del componente étnico en base a tradiciones de pueblos nativos y corrientes de inmigrantes. Ejemplo: Colonias alemanas del Volga en Santa María, Partido de Coronel Suárez, Provincia de Buenos Aires.

No obstante, en algunos casos, se dificulta determinar a que categoría responde el diseño de una ruta en particular, puesto que puede presentar más de uno de los componentes nombrados con anterioridad. Sin embargo, a los efectos de dilucidar a que tipología pertenece cierta ruta, se debe tener en cuenta que características y factores prevalecen, otorgándole ciertas notas distintivas que posibilitan clasificarla como una ruta por producto, plato o étnico gastronómica.

2.4) Factores estratégicos para la caracterización de rutas alimentarias.

²⁴ Barrera E (2008) *Las Rutas Alimentarias: Una estrategia de desarrollo que vincula los alimentos con identidad local y el turismo*. Buenos Aires: FAUBA

Se distinguen los siguientes factores claves para el origen de rutas alimentarias:

- 2.4.1) Una producción característica de cierta porción territorial:** El diseño de una ruta alimentaria parte del reconocimiento de una producción básica local o regional. A partir de tal reconocimiento, se procede a su puesta en valor y posterior desarrollo como producto turístico integral.
- 2.4.2) Un sendero delimitado por rutas:** Este factor representa el componente territorial necesario para delimitar y otorgar sustento geográfico al diseño de la ruta. De esta forma, se requiere de una red vial, a partir de la cuál se determine el itinerario que dará origen a la ruta y en el cuál se emplazarán los establecimientos productivos y distintos prestadores de servicios complementarios al producto principal.
- 2.4.3) Un alimento que constituye el eje de la ruta:** La producción básica que caracteriza a la ruta se encuentra representada por un alimento que se constituye en el eje vertebral de la misma. En este sentido, dicho alimento, deviene de los establecimientos agropecuarios o industriales que integran el itinerario. Asimismo, la importancia de tal alimento, radica en que se convierte en un exponente culinario de la identidad local, siendo muchas veces la principal motivación que origina el desplazamiento.
- 2.4.4) Existencia de emprendimientos diversos:** Este factor refiere a la necesaria disponibilidad de diversos establecimientos o productores que le otorguen potencial para la apertura de la ruta. El número de tales establecimientos debe ser lo suficientemente significativo, de tal forma que se justifique el diseño e implementación de la ruta alimentaria como producto turístico.
- 2.4.5) Confección de normas para establecer lineamientos entre todos los participantes.** Este factor es un requisito indispensable, puesto que se debe elaborar una normativa donde se enuncien las reglas de funcionamiento de cada uno de los actores participantes. Así, la

totalidad de integrantes deberán contemplar los ejes de conducta fijados por dicha normativa, siendo motivo de expulsión su no cumplimiento.

2.4.6) Puesta en valor y desarrollo del sistema turístico local: El sistema turístico es un modelo conceptual de proceso formado por un conjunto de elementos ordenados según sus funciones y su localización espacial, que se enlazan racionalmente entre sí por medio de los principios o reglas del mercado (oferta, demanda y regulación), manteniendo a su vez relaciones de intercambio con otros sistemas de diferente rango (Santana Agustín, 1997). Según Roberto Boullón, el sistema turístico se compone de oferta, demanda, producto turístico, infraestructura y superestructura turística y se compone de varios subsistemas, todos necesarios para facilitar la operatividad de la persona durante su estadía. Aplicado al caso de rutas alimentarias, este requisito incluye tareas como la confección de un menú típico regional en base al alimento típico de la ruta, la existencia de centros de informes, oferta de alojamiento, transporte, ocio y gastronómica local y el compromiso de la comunidad residente.

CAPÍTULO 3: ANTECEDENTES DE RUTAS ALIMENTARIAS

3.1) Europa:

El origen de las rutas alimentarias se remonta a Europa donde paulatinamente adquirieron gran desarrollo. Dentro de este marco, Francia se destaca por la importancia que le ha asignado al turismo rural y particularmente a las rutas gastronómicas, a pesar de que no configuran la motivación principal de viaje por parte de los turistas. Se pueden constatar acciones continuas por parte de este país por consolidar la relación existente entre las empresas dedicadas al área de alimentos y bebidas y aquellas específicas del sector turístico. De este modo, las autoridades francesas, dieron cuenta que la gastronomía era una parte importante de la herencia, necesaria de conservar y valorar. A partir de la década del ochenta se visualiza el éxito de las rutas alimentarias, contabilizando en el año 1997 cerca de 270 itinerarios con diversos grados de desarrollo, siendo administradas por instituciones públicas y privadas en forma conjunta²⁵. Asimismo, toma relevancia las tareas emprendidas tanto por España e Italia en el diseño de esta clase de propuesta de esparcimiento.²⁶ A continuación, se expondrán las principales características del modelo español de desarrollo del turismo del vino, puesto que para la presente investigación, el caso de estudio europeo seleccionado lo constituye la Ruta del Vino Ribera del Duero, perteneciente al mencionado modelo.

El sector vitivinícola español:

Según Tomás J. López Guzmán y Sandra M^a Sánchez (2008) señalan que el origen de las rutas enológicas en España es muy incierto. Inicialmente, estas rutas consistían en pequeños mapas donde se indicaba la ubicación de las bodegas. Las principales zonas de turismo enológico se ubican mayoritariamente en zonas del interior. Según Hosteltur, las comunidades

²⁵ Frochot Isabelle Ms. (2006) *Food Trails in France*. University of Savoie, Chambéry, France.

²⁶ Barrera E. (2006) *Rutas Alimentarias: estrategias culturales de desarrollo territorial*. Buenos Aires: FAUBA.

autónomas vitivinícolas más importantes en España y las regiones tradicionalmente más turísticas son asimismo las que lideran el desarrollo del enoturismo. Con un total de 1,16 millones de hectáreas dedicadas al cultivo del vino, España se posiciona como el primer país en superficie cultivada y según el Observatorio Español de Mercados del Vino, lo define como el tercer productor de vino a nivel mundial, sólo por detrás de Francia e Italia²⁷. En España, el enoturismo se estructura oficialmente mediante el producto "Rutas del Vino" a cargo de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), creada en el año 1994, y la Secretaría de Estado de Turismo²⁸. La estrategia de ACEVIN se centra en difundir la riqueza y las características propias de las zonas y ciudades donde la vitivinicultura ha sido históricamente, y sigue siendo, la base de la economía local²⁹. En el año 2000 se comienza con la etapa de diseño y certificación de las rutas oficiales. De este modo, se confecciona el Plan Integral del Turismo Español (2000-2006), a cargo de la Secretaría General de Turismo, a partir del cual se trabaja intensamente en las Rutas del Vino. En la actualidad existen 21 rutas alimentarias en España, de las cuáles 16 se encuentran certificadas y 5 restan por certificar. Una Ruta del Vino certificada es aquella que acredita periódicamente el cumplimiento de los criterios de calidad que ACEVIN y la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio han establecido en el Manual de Producto Turístico Rutas del Vino de España.

Respecto al perfil del turista, el mayor volumen de demanda proviene del turismo interno, representado un 93%, en tanto que el 7% restante se relega al turismo externo. La duración de las visitas es por lo general de un día (33%) o dos-tres días (38%), por tanto, es un turismo de fin de semana.

²⁷ Cámara de Valencia (2010) *El enoturismo*. España.

²⁸ Hernández A. (2010) *Turismo y Vino en el mundo: el caso de bodegas Enrique Mendoza*. España: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante.

²⁹ Miranda B. y R. Morueco Fernández (2011) "Vino, Turismo e Innovación: las rutas del vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural". *Estudios de Economía Aplicada*, 29 (1):129-134.

Sobre la tipología de alojamiento, un 53% se aloja en hoteles de cuatro estrellas y un 36% lo hace en hoteles de 3 estrellas, repartiéndose el resto en hoteles de una, dos y cinco estrellas. Entre las actividades preferidas por los visitantes prevalecen la degustación de vinos y gastronomía local y actividades culturales, compra de vinos y visitas a pueblos vinícolas.

3.2) Estados Unidos y Latinoamérica.

Puede afirmarse que dentro del continente americano, Estados Unidos es el país pionero en el desarrollo de las rutas del vino. En este sentido, el enoturismo ha permitido captar millones de turistas, siendo un excelente vehículo para la creación de nuevas empresas y revitalización de economías rurales. La actividad se ha desarrollado bajo estrictas regulaciones, producto de la actual legislación, lo que ha permitido a muchas bodegas crear sus mercados, experimentando un gran crecimiento tanto en volumen de producción como en divisas. Una de las zonas con mayor desarrollo es el Valle de Napa, en California, a 50 KM al norte de San Francisco³⁰. Napa consiste en un pequeño valle productor de vinos desde 1850, con una extensión de 800 KM2, estando altamente protegido por ley, especialmente en lo referente a las presiones de la urbanización y turismo. De esta forma, el gobierno establece cada vez más restricciones para el uso del suelo y establecimiento de nuevas bodegas como así también para la expansión de las ya existentes. El Valle del Napa es una región con gran atractivo turístico, debido a la combinación de los paisajes naturales. La ruta del vino está integrada por más de 200 bodegas y se encuentra coordinada por Napa Valley Conference y Visitor Bureau³¹. Asimismo, existe un amplio abanico de posibilidades que atraen cada año a 4 millones de visitantes, con un gasto medio por persona de 90 euros³².

³⁰ <http://etudescaribeennes.revues.org>.

³¹ Informe final sobre Demanda y Benchmarking del Turismo del Vino en Argentina: Proyecto de Consolidación del Enoturismo en la República Argentina. AR – M 1018 – BID/FOMIN y Bodegas de Argentina A.C.

³² Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid (2005) *Enoturismo Internacional*. España: Servicios Turísticos.

Por su parte, en Latinoamérica, sobresalen las gestiones de México en este proceso de creación de rutas alimentarias. Como ejemplo, se puede citar el Programa Aromas, Colores y Sabores de Sonora, el cuál es un proyecto orientado al desarrollo territorial de tal ciudad que incluye la Ruta de la Carne, de los Quesos, del Bacanora (destilado de maguey), de los Azahares (producción de cítricos) y Ruta de la Acuicultura. Asimismo, adquiere relevancia la Ruta del Tequila, compuesta por más de 40 empresas dedicadas al transporte, alojamiento, gastronomía y actividades de ocio³³. Dicha ruta, surge para incrementar el posicionamiento del mercado turístico en el Estado de Jalisco, cuya bebida, se produce a partir del agave, disponiendo de una industria compuesta por más de 300 mil personas con una Denominación de Origen que le brinda sustento al proyecto, el que es financiado por el Fondo Multilateral de Inversión y cuyo objetivo es crear una red de emprendimientos para impulsar el turismo rural y cultural. A los efectos de implementar la ruta, se ha trabajado en la concientización de los actores sociales, desarrollo de la imagen corporativa, creación de normativa adecuada y delimitación correspondiente. Asimismo, se ha dispuesto de una oferta de productos y servicios significativa mediante la adaptación de los atractivos existentes, capacitación a empresas participativas y elaboración de un plan de marketing³⁴. Otra propuesta significativa, también por parte de México, es la creación de la Ruta de la Sal de Zapotitlán Salinas, la que será explicada con posterioridad, por conformar uno de los cuatro casos de estudio seleccionados.

Por su parte, un caso de interés lo constituye la Ruta del Café de Colombia, emplazándose en el eje cafetero de los Departamentos de Risalda, Quindío y Caldas. Su creación se basó en una estrategia para consolidar turísticamente el destino, tendiente a la sostenibilidad de la región, aplicando sellos de calidad y una política de capacitación continua. La construcción comienza con la adquisición de 4 haciendas cafeteras, instalándose en 1995 el primer

³³ <http://www.rutadeltequila.org.mx>.

³⁴ <http://etudescaribeennes.revues.org>

parque temático del Café en el municipio de Montenegro, y en 1999 el segundo en el municipio de Quimbaya.

Para finalizar, puede citarse el ejemplo de la creación de la Ruta del Queso de Turrialba, en Costa Rica, resultado de las iniciativas de la comunidad, productores de leche y queso y varias instituciones. Dicha propuesta consiste en una alternativa de esparcimiento donde el turista puede disfrutar de las visitas a las fincas lecheras, plantas queseras y atractivos naturales, culturales e históricos, como así también el disfrute de platos típicos de la zona. El eje principal de la Ruta es el queso de Turrialba, elaborado en 200 agroindustrias ubicadas en el Distrito de Santa Cruz, Costa Rica, basada en técnicas artesanales y mano de obra familiar.

3.3) Argentina:

En el caso particular de la Argentina, toman preponderancia las iniciativas por parte de las siguientes provincias:

3.3.1) Mendoza: Ruta de las Huellas Caprinas, Ruta de los Olivares del Sol, Ruta de las Frutas y los Aromas, Caminos Criollos y los Caminos del Vino. En el territorio de la provincia de Mendoza, de las rutas nombradas anteriormente, se destacan Los Caminos del Vino, proyecto impulsado por la Asociación de Bodegas Argentina, quien encomendó a dos Ingenieras Agrónomas su diseño e implementación. El objeto fue optimizar el desempeño de los actores sociales vinculados al enoturismo, para mejorar su modelo de gestión, centrándose únicamente en los aspectos de la competitividad turística del sector industrial, sin considerar la figura primaria del vitivinicultor. Puede decirse que tal aspecto, es la principal debilidad de dicha propuesta de ocio, ya que sólo presenta una parte de la cadena productiva³⁵. Actualmente, Los Caminos del Vino, se integra de los siguientes establecimientos, los cuáles debieron reunir una serie de características y condiciones para asegurar un servicio de atención de

³⁵Barrera E. y O. Bringas Alvarado (2009) *Las Rutas Alimentarias: Una estrategia de negocios inclusivos que vincula las políticas agrarias y turísticas*. Buenos Aires: FAUBA.

calidad³⁶: 92 Bodegas, 11 restaurantes, 6 hoteles urbanos y 9 hoteles rurales, 10 empresas vinculadas a la temática del vino.

3.3.2) Santa Fé:

Ruta de la Leche:

La Ruta de la Leche se localiza en el Centro Oeste de la Provincia de Santa Fe y las Jurisdicciones Intervinientes son: Departamento Las Colonias, Castellanos, San Cristóbal, San Martín, La Capital, San Jerónimo y San Justo. El proyecto es financiado por la Provincia de Santa Fe, a través del Ministerio de la Producción, y ejecutado por un equipo del INTA, de la Asociación para el Desarrollo del Turismo Rural de Santa Fé (ADETUR) y del Área de Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de la UBA. El objetivo propuesto es promover el desarrollo económico, social y cultural de la región centro oeste de la Provincia de Santa Fé a partir de organizar una oferta turística basada en la identidad territorial, que han generado la producción lechera y las corrientes de inmigración.

3.3.3) Córdoba:

3.3.3.1) Ruta de los Chacinados y de los Quesos: Incluye dos itinerarios diferentes; hacia el norte contempla la producción del salame en Colonia Caroya y hacia el sur en Oncativo, salames y quesos de vaca.

3.3.3.2) Ruta de los Cabritos y los Aromas: Contempla la zona de Quilino y Deán Funes. Aquí, se pueden visitar diversos establecimientos rurales que ofrecen alimentos a base de este producto característico serrano. La ruta se completa con la producción de duraznos, ciruelas, nueces, peras y vides en la zona de Traslasierra.

3.3.3.3) Ruta de los Sabores de los Valles Cordobeses: Contempla el Valle de Traslasierra y se integra por distintos micro emprendimientos de miel, repostería artesanal, alimentos a base de carne y comidas de origen germano³⁷.

³⁶ <http://www.caminosdelvino.com>

³⁷ <http://blog.argentravel.es/rutas-gastronomicas-argentinas/>

3.3.4) Río Negro: Programa Aromas, Sabores y Colores conformado por la Ruta de los Vinos de la Patagonia, Ruta de los Sabores de la Cordillera, Ruta de la Pera y Manzana, Ruta de la Carne Ovina, Ruta del Mar y del Río. Dicho programa, cuyo diseño primario estuvo a cargo del Ingeniero Agrónomo Ernesto Barrera, actualmente no se encuentra implementado y formalizado en el territorio de la provincia de Río Negro, ya que los principales establecimientos productivos integrantes de las distintas rutas alimentarias decidieron cerrar sus puertas a la actividad turística. No obstante, existen bodegas y negocios de conservas de pescado que poseen instalaciones y equipamiento con características adecuadas que hace que puedan llevarse a cabo diferentes visitas guiadas³⁸.

3.3.5) Corrientes y Misiones: Ruta de la Yerba Mate. Esta ruta será explicada en el apartado correspondiente ya que conforma uno de los cuatro casos de estudio.

3.3.6) Buenos Aires: Ruta de los Quesos de Suipacha, la cual se encuentra formalizada, Ruta del Arándano, Ruta del Olivo y Ruta del Vino, cuya conformación se encuentra en proceso de elaboración. La provincia de Buenos Aires cuenta con recursos, cuya estructuración permite delinear recorridos temáticos. En este marco, se ha creado desde la Secretaría de Turismo, el producto innovador “RUTAS GOURMET”, cuyo soporte es la producción de alimentos de una región dada, con importantes establecimientos vinculados a producciones de arándanos, vino y olivo, como productos con mayor identidad geográfica. Dicho programa, se basa en diferentes sitios de interés turístico, originando tres rutas gastronómicas básicas (Ruta del Arándano, Ruta del Vino, Ruta del Olivo), a fin de posibilitar la visita, observación y degustación de la producción³⁹.

³⁸ <http://turismocipo.wordpress.com/category/turismo-cipolletti-2/>

³⁹ <http://www.cfired.org.ar/>

CAPÍTULO 4: MODELO ESTRATÉGICO PARA LA PLANIFICACIÓN DE RUTAS ALIMENTARIAS.

4.1) Caracterización de la planificación estratégica:

Antes de fundamentar la importancia y motivos por los cuáles se considera pertinente utilizar como modelo de gestión de rutas alimentarias una propuesta basada en un carácter estratégico, es útil delinear los principales fundamentos que dan origen y sustento al paradigma de la planificación estratégica en el sector turístico. La planificación turística ha sido definida de manera general como el proceso racional u ordenado para alcanzar el crecimiento o el desarrollo turístico (Molina, 1986:46, Godfrey y Clarke, 2000:3). Los orígenes de la planificación estratégica se remontan a los años 1950, en el ámbito de la gestión empresarial de Estados Unidos, como consecuencia de la necesidad de adaptarse a los cambios del contexto. Sin embargo, su desarrollo adquirió preponderancia durante la década de los sesenta y setenta, en tanto que en los años ochenta se presenta como un método sistemático de gestionar el cambio para las organizaciones y comunidades locales. Aplicado al ámbito turístico, este tipo de planificación se presenta como un instrumento valioso, ya que los constantes cambios del medio ambiente inciden en las políticas turísticas a tomar en determinado territorio. Al respecto, todo desarrollo turístico sostenible, debe contemplar un doble condicionante: por un lado, la reafirmación del poder a escala local y municipal para liderar todo proceso de creación de un destino turístico sostenible y por otra parte la necesaria participación de la comunidad residente implicada, lo que origina una planificación de abajo hacia arriba, en contraposición a los esquemas tradicionales de planificación, los cuáles plantean una intervención de arriba hacia abajo, con ausencia de mecanismos de control.

4.2) Fundamentos de la planificación estratégica:

Según la Organización Mundial del Turismo⁴⁰, la planificación estratégica se fundamenta en las siguientes premisas:

- Se trata de una planificación de **carácter integral**, que contempla aspectos del ámbito económico, social, ambiental, territorial, cultural, institucional. Así, el Plan Estratégico se puede definir como proyecto integral entendido como producto turístico, siendo la suma de distintas realidades como ser: paisaje, empresas, infraestructuras, equipamientos, entorno social, patrimonio, entre otros.
- Se le otorga prioridad a un **proceso participativo** para la definición del plan que contendrá el modelo de destino turístico a diseñar, por lo que la generación de consensos es uno de los objetivos principales a lograr. No obstante, es la Administración local quien inicia todo proceso de planificación por medio de un procedimiento ordenado a cargo de una dirección técnica que reúne y coordina todas las propuestas de los agentes.
- Se provee atención al **contexto exterior** del territorio que se pretende desarrollar como destino turístico. Este aspecto es fundamental ya que actualmente estamos frente a una gran internacionalización de las corrientes turísticas.
- Se caracteriza como una planificación que concentra su acción en un **número de temas seleccionados y específicos**. Se plantea el tratamiento de ejes fundamentales y su incidencia en cuestiones a resolver.
- Se le asigna una importancia radical al **medio y largo plazo**. Esta premisa permite adoptar una actitud proactiva para buscar los escenarios probables y adoptar las opciones más favorables. Dentro de este marco, se requiere considerar, las estrategias previsibles de los actores participantes, para definir aquellos conflictos o intereses compartidos entre las partes como también factibles alianzas estratégicas.

⁴⁰ OMT. "Agenda para planificadores locales: Turismo sostenible y gestión municipal"
Edición para América Latina y el Caribe. Madrid 1999

- Se requiere prever los **recursos existentes** para establecer objetivos y estrategias. El resultado es un contrato político entre las administraciones públicas y la sociedad civil sobre el modelo turístico futuro deseable para el territorio y la comunidad local⁴¹.
- Se reconoce un **seguimiento y control de las actuaciones**, posterior a la aprobación del plan.

4.3) Beneficios de la planificación estratégica frente a otros paradigmas de planificación:

Según Getz se pueden identificar cuatro enfoques relativos a la planificación turística: desarrollista, económico, espacial y comunitario o estratégico. El desarrollista se caracteriza por tener una posición favorable y acrítica del turismo y ofrece previsiones de demanda con fines promocionales. El económico define al turismo como actividad exportadora, con potencial contribución al crecimiento económico y desarrollo regional. Toma en consideración únicamente los fines económicos de la actividad, sin prever la forma en que se distribuyen dichos beneficios en la sociedad. Por su parte el espacial, incorpora la dimensión territorial para alcanzar una óptima distribución en el espacio de las actividades turísticas, focalizándose en los aspectos ambientales. Por último, el enfoque comunitario, promueve el control local del desarrollo turístico, enfatizando una participación de abajo hacia arriba⁴². Frente a los enfoques de planificación turística especificados con anterioridad, se ha seleccionado para la propuesta de confección del modelo de gestión de rutas alimentarias el tipo estratégico. La justificación de su uso deriva de la necesidad de configurar un producto turístico competitivo (rutas alimentarias), que paralelamente conlleve a la generación de empleos y bienestar por parte de residentes y visitantes. El éxito de la planificación estratégica se debe principalmente a la complejidad de los problemas que su metodología permite afrontar; a la creciente

⁴¹ Marchena M. y otros (1999) *Agenda para Planificadores locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal*. Madrid: OMT.

⁴² Osorio García M (2006) *La Planificación Turística: Enfoques y Modelos*. México: Universidad del Estado de México

incertidumbre; a la mayor competencia territorial en un marco de internacionalización y liberalización de la economía; la exigencia de participación de los agentes locales; las limitaciones que presentan los instrumentos de planificación tradicional; así como al creciente protagonismo de las ciudades como espacios que lideran el desarrollo regional⁴³.

La planificación estratégica presenta conexiones, diferencias y complementariedades respecto a otros sistemas de planificación (Pujadas y Font, 1998). Un modelo de desarrollo integral que abarque las dimensiones económica, social, ambiental, territorial, cultural e institucional requiere de un nuevo estilo de planificación y de gestión. En este sentido, los planes estratégicos emergen como los instrumentos indicados para integrar la equidad de género en las decisiones y acciones en el nivel local⁴⁴. Es así, que un plan estratégico es un proyecto integral del territorio local y se asocia a un producto turístico en la medida en que sintetiza las realidades paisajística, empresarial, de inversión en infraestructura, equipamiento, entorno social, patrimonio (CONAM, 1998). En resumen, la planificación estratégica se presenta como el enfoque más idóneo, con mayor adaptación a la nueva dinámica de la actividad turística, justificándose su uso en las siguientes premisas:

- Anticipa el futuro adoptando una actitud proactiva.
- Asegura la reconversión de los productos turísticos.
- Permite establecer y afianzar la cultura local
- Orienta los objetivos a partir de los recursos existentes
- Incluye fórmulas de gestión participativas
- Se centra en objetivos críticos
- Diagnostica oportunidades, amenazas, debilidades y potencialidades.
- Concibe el espacio como un producto competitivo
- Fomenta el apoyo público-privado

⁴³ Antón Clavé S. y F. González Reverté (2005) *Planificación territorial del Turismo*. Barcelona: Editorial UOC.

⁴⁴ Ordoñez Andrade M. y F. Marco Navarro (2005) *Políticas de Empleo en la planificación turística local de Ecuador. Herramientas para su formulación*. Chile: Cepal.

- Sitúa los problemas locales de manera comparada
- Prioriza los aspectos relevantes a tratar
- Proporciona interés personal
- Ayuda a concebir y diseñar productos estrellas.

Fuente: Antón; Vera (1996).

4.4) Fundamentos del carácter estratégico del modelo de creación de rutas alimentarias:

En referencia al diseño de un modelo estratégico, se requiere preguntar cuáles son los aspectos diferenciales que le asignan tal denominación. A tal efecto, el modelo estratégico puede ser conceptualizado como: “*Un conjunto de pasos y secuencias a seguir, que especifican las tareas y actividades fundamentales a considerar en todo proceso de conformación de rutas alimentarias*”. De este modo, la iniciativa de construcción de un modelo estratégico se visualiza como un proceso y un instrumento. El proceso refiere a un conjunto de acciones y tareas que incluye a los actores del territorio en la determinación de estrategias adecuadas para su perfeccionamiento, en tanto que el instrumento, constituye un marco conceptual que encamine la toma de decisiones para implementar los cambios necesarios⁴⁵. En tal sentido, el carácter estratégico se caracteriza por contener ciertos elementos:

Integralidad: El modelo incorpora contenidos pertenecientes al ámbito social, ambiental, territorial, cultural, institucional, considerando al territorio como un sistema turístico.

Participación: El modelo sugiere la participación de diversos actores sociales, asignándole un rol preponderante a la comunidad residente y a la gestión pública local como agente articulador del proceso de construcción de rutas alimentarias, priorizando un consenso entre los sectores intervinientes. De esta manera, la sociedad local toma un rol prioritario, considerando sus demandas y requerimientos.

⁴⁵ Schulte, S. (2003) *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y planificación del sector turismo*. Santiago de Chile: CEPAL.

Territorialidad: El modelo se plantea considerando que la dimensión del espacio se presenta como sustento y escenario para el desarrollo de todo itinerario gastronómico, interviniendo sobre el territorio y sus componentes. Siguiendo esta línea, el territorio es producto de un espacio construido donde se diferencian factores históricos y culturales, con ciertos actores e instituciones dotadas de reconocimiento, estableciendo relaciones e interacciones continuas. Se presenta una porción de espacio apropiado y transformado por la acción cultural, sobre el que una sociedad reivindica y garantiza a todos, o a parte de sus miembros, derechos estables de acceso, control y uso de los recursos.⁴⁶ Esta concepción, implica una visión de territorio construido, por un conjunto de actores, elementos materiales e inmateriales, dotado de una gran capacidad dinámica.⁴⁷

Fijación de objetivos y metas: El modelo propone la fijación de objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo, teniendo como finalidad un planteamiento realista para su cumplimiento efectivo mediante el uso de los recursos existentes. Todo análisis estratégico, requiere de la materialización de un plan estratégico, que contemple las particularidades de cada ruta alimentaria. Dichas particularidades se manifiestan en los objetivos establecidos, derivándose las metas, encargadas de cuantificar las tareas.

Seguimiento y control: El modelo prevé una etapa de control y evaluación de las actividades y tareas emprendidas, a los efectos de detectar desvíos y realizar las correcciones pertinentes. Es fundamental el establecimiento de mecanismos que permitan alertar sobre los obstáculos que surjan durante y posteriormente a la ejecución del proyecto. Dicho control se materializa por medio de la conformación de auditorías internas y externas.

⁴⁶ Palacio Castañeda G. (2002) *Territorio en Palabras para desarmar: una mirada crítica al vocabulario del reconocimiento cultural*. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología, Ministerio de Cultura.

⁴⁷ Izquierdo Vallilla J. (2002) *Manual para agentes de desarrollo rural*. España: Mundiprensa.

**PARTE II: EXPERIENCIAS DE CONSTRUCCIÓN DE RUTAS
ALIMENTARIAS EN EUROPA, AMÉRICA, ARGENTINA Y
PROVINCIA DE BUENOS AIRES.**

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS CASOS DE ESTUDIO

5.1) Justificación de la elección de las experiencias a analizar:

Si bien cada caso de estudio posee atributos propios que le confieren el fundamento de ser una experiencia exitosa, se debe destacar como factor común de representatividad su posibilidad de permanencia y desarrollo a lo largo del tiempo, derivado del esfuerzo por parte de la entidad organizadora.

5.1.1) Ruta del Vino Ribera del Duero España:

- Francia y España son los países más visitados por motivos vitivinícolas.
- España comparte el segundo puesto con Italia en cuanto a preferencia de turistas y visitantes.
- España se posiciona como el primer país de superficie cultivada y tercer productor de vino a nivel mundial, según el Observatorio Español de Mercados de Vino.
- La región de Castilla y León, siendo el territorio donde se localiza la ruta objeto de estudio, se distingue por la elaboración de proyectos de relevancia.
- España posee un modelo de turismo del vino basado en rutas para visitar bodegas, recursos y servicios varios, lo que supone un sector en constante auge. Se constituye en un país que reúne gran cantidad de Rutas del Vino, siendo itinerarios certificados y posicionados.
- Actualmente España posee 79 Denominaciones de Origen, definidas como reconocimientos a una determinada área dedicada al cultivo de la vid y elaboración de vinos.
- España, y en particular la zona geográfica que abarca la Ruta Ribera del Duero, demuestra un potencial de importancia en este nicho de mercado, aún no desarrollado extensamente.

- Ribera del Duero se constituye en una de las últimas rutas certificadas por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), proceso ocurrido en diciembre de 2010, disponiendo además de un Plan de Dinamización de Producto Turístico, lo que le otorga un mayor grado de formalización a la misma.
- Se visualiza en todo el proceso de conformación de la ruta un alto grado de implicancia de los agentes económicos, lo que trae aparejado un incremento del número de visitantes siendo el mismo de 131.194 en el año 2009, posicionado a la ruta en el tercer lugar dentro de las más visitadas, luego de la Ruta del Vino y Cava del Penedés, y Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez.

5.1.2) Ruta de la Sal México:

- México es el país latinoamericano de mayor desarrollo turístico, caracterizado por contar con una cocina identitaria valiosa.
- El área geográfica de la Ruta de la Sal se caracteriza por disponer de una gran riqueza de recursos naturales y un singular patrimonio culinario.
- La conformación de la Ruta de la Sal, se convierte en una opción de empleo y desarrollo para la comunidad y población residente, quienes hasta el momento de la creación de la ruta debían emigrar en busca de nuevas posibilidades de crecimiento.
- El recurso principal sobre el que se construye la ruta posee un gran sustento histórico, cultural y productivo, convirtiéndose en un atractivo que merece su puesta en valor y desarrollo.
- La Ruta de la Sal es una iniciativa, a diferencia de otras, que coloca a la mujer en un primer plano de actuación puesto que son las impulsoras del desarrollo de la misma a través de la Red Nacional de Mujeres Rurales.

5.1.3) Ruta de la Yerba Mate Argentina:

- La Ruta de la Yerba Mate se considera una propuesta que abarca un territorio extenso (Norte de Corrientes y Misiones), siendo la gran zona

productora de yerba mate, bebida emblemática de la Argentina y un recurso único y singular.

- Se considera una propuesta integral que alcanza e incluye a los sectores de población más empobrecidos y relegados de la región.
- Es una propuesta que revaloriza la cultura guaraní.
- El proyecto se diseñó a cargo de un equipo técnico especializado en la temática de rutas alimentarias de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, lo que le otorga mayor sustento teórico, formalidad y validez al estudio.
- Fue declarada en el año 2010 de Interés Cultural por el Ministerio de Turismo de La Nación, lo que la coloca en un plano de distinción turística y recreativa.

5.1.4) Ruta del Queso Suipacha Provincia de Buenos Aires:

El motivo principal que hace a la elección de este caso de estudio radica que en el territorio de la provincia de Buenos Aires se presenta como la experiencia de trabajo mejor formalizada, coordinada y organizada, donde los aspectos de comunicación, promoción y comercialización están bien definidos, con una fuerte representatividad del sector privado. Asimismo, dicha ruta se distingue porque fue declarada de interés provincial por el Ministerio de Asuntos Agrarios de la provincia de Buenos Aires. A esto se suma, la riqueza y características del espacio geográfico para la producción de la leche rescatando su valor tradicional. No obstante, actualmente se están diseñando otras alternativas de construcción de Rutas Alimentarias, como son las “Rutas Gourmet” (Ruta del Vino, Ruta del Arándano y Ruta del Olivo) a cargo de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, pero dicho programa aún se encuentra en pleno proceso de conformación, lo cual se carece elementos teóricos para proceder a su estudio.

5.2) Justificación de la metodología para la caracterización de los casos de estudio:

A los fines de disponer de una guía que oriente en la organización de la presentación de la información de las diversas experiencias a estudiar, se han definido ciertos componentes de análisis, derivados de la propia definición de rutas alimentarias, especificados en el marco conceptual de la presente investigación:

- Componente territorial
- Componente estratégico
- Componente productivo y participativo
- Componente de apoyo

Se debe destacar que el componente patrimonial se excluye de tal análisis, puesto que se considera que se encuentra implícito en la explicación del componente de apoyo, el cuál especifica los recursos, actividades, oferta recreativa y de ocio de las respectivas rutas. Asimismo, se adiciona la caracterización del perfil del visitante, puesto que la demanda se configura como parte sustancial del mercado turístico a contemplar. La cuestión precedente deriva de la necesidad de disponer y contar con datos homogéneos de cada caso de estudio que faciliten el propio análisis y posterior comparación. Tal abordaje, se fundamenta en que cada componente se constituye en una parte imprescindible para el diseño y construcción de una ruta alimentaria, conformando cada uno un subsistema como parte de un sistema mayor, que es la ruta alimentaria propiamente dicha considerada como producto turístico. En este contexto, la información y datos utilizados se han recabado a través de dos fuentes:

- 1) Escritos y documentos de diversos autores que tratan cada caso de estudio.
- 2) Entrevistas enviadas vía e-mail, a los responsables y coordinadores de las rutas alimentarias, cuyo modelo se puede observar en el anexo 2. En este sentido cabe aclarar, que si bien se considera fundamental la opinión del sector privado y comunidad local sobre la implementación de cada experiencia a analizar, únicamente se obtuvieron datos procedentes del ente organizador ya que la finalidad es conformar un modelo que sea utilizado como guía por dicho sector.

Ruta del Vino Ribera del Duero: Técnica Sara García García Alcalá, integrante del grupo coordinador de la ruta.

Ruta de la Sal: Sagrario Melo Pacheco, Presidente de la Asociación SALYTUR C.A y coordinadora de la ruta.

Ruta de la Yerba Mate: Lic. José Villanueva, integrante de la Asociación de la Ruta de la Yerba Mate.

Ruta del Queso de Suipacha: Nicolás Alessandro, responsable de las visitas guiadas de la ruta.

5.3) Descripción y análisis de los casos de estudio:

<h4><u>5.3.1) Ruta del Vino Ribera del Duero, España</u></h4>
--

5.3.1.1) Perfil de la demanda:

En el año 2010, la cantidad de visitantes a bodegas que integran la ruta asciende a 83.110 personas, siendo primavera y verano las estaciones en donde se recibe mayor afluencia turística. El perfil del visitante se caracteriza por tener una edad promedio entre 25 y 50 años, con un nivel socioeconómico medio-alto, siendo en su mayoría funcionarios, empleados y estudiantes. En cuanto al lugar de procedencia del turista figura en primer término Cataluña, luego la región de la Comunidad Valenciana, Andalucía, País Vasco y por último Madrid, con una composición del grupo familiar entre 2 y 8 personas, utilizando como medio de traslado su auto particular y con una estadía promedio que varía entre 2 y 5 días. Asimismo, el gasto efectuado por visitante es menor a 500 euros, incluyendo transporte, alojamiento, gastronomía y actividades de ocio durante toda la estadía⁴⁸. Para finalizar, dentro de los motivos que promueve la visita a la ruta figuran en primer término los de ocio y en segundo lugar los profesionales.

⁴⁸ Datos obtenidos de la entrevista realizada vía e-mail, a la responsable de la coordinación de la ruta Técnica Sara García García Alcalá.

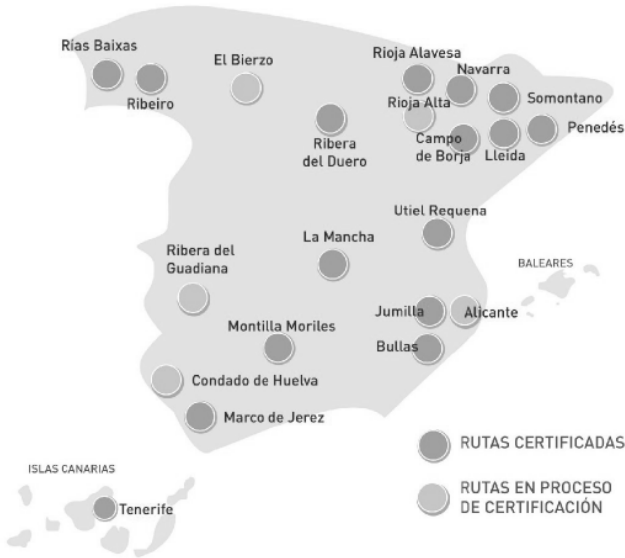
A modo de complementar la descripción anterior, se exponen datos estadísticos, obtenidos del Plan de Dinamización de producto turístico Ruta del Vino Ribera del Duero:

- El 61 % de los visitantes son mujeres y el 39% hombres.
- El 39% de las visitas son familias sin hijos, el 24% familias con hijos, el 18% amigos, el 12% grupo organizado y el 6% solos.
- Entre las formas más utilizadas para conocer la ruta figuran internet, por recomendación de familiares y amigos y por sus vinos.
- Entre las actividades más realizadas en la ruta se destacan: visita a pueblos vitivinícolas, disfrute de la gastronomía local y degustación de vinos locales.
- El 71% de los turistas volvería a visitar el destino, en tanto que el 29% restante no lo haría.
- El 92% de los turistas recomendarían la visita a la ruta, en tanto que el restante 8% no lo haría

3.1.2.) Componente territorial:

La Ruta del Vino de Ribera del Duero posee una extensión territorial de 115 km. ocupando el centro geográfico de la Península Ibérica y de Castilla y León, abarcando las provincias de Burgos, Segovia, Soria y Valladolid, englobando a 54 de los 82 municipios que integran la Denominación de Origen de la Ribera del Duero.

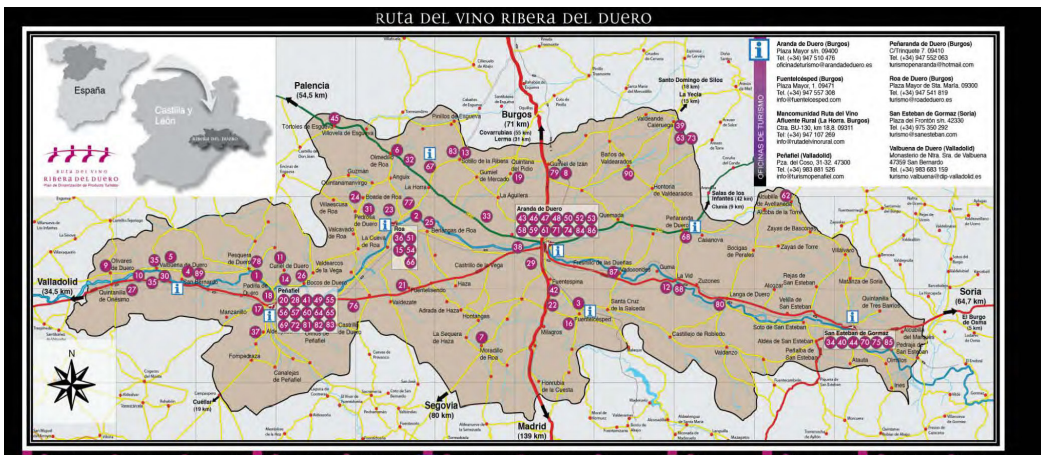
A continuación se muestra un mapa de las Rutas del Vino de España, especificando aquellas que están certificadas y aquellas que se encuentran en proceso de certificación al año 2011.



Fuente: Información publicada por ACEVIN, disponible en:

www.rutasdelvinodeespaña.com

Como complemento, se visualiza un mapa de la Ruta del Vino Ribera del Duero, con detalle de itinerarios, recursos, atractivos turísticos y recreativos:



Fuente: Plan de Dinamización Ruta Ribera del Duero.

3.1.3) Componente productivo/participativo:

Producción vitivinícola: La Ruta del Vino Ribera del Duero comprende terrenos y viñedos de cuatro provincias de Castilla y León que dan lugar a 21.000 hectáreas de viñedo y casi 50 millones de litros de vino elaborados cada año⁴⁹.

⁴⁹ http://www.wineroutesofspain.com/rutas/ribera_duero/index.jsp.

Integrantes de la Ruta Ribera del Duero:

Los actores sociales participantes se encuentran nucleados a través del Consorcio de la Ruta del Vino Ribera del Duero integrada por: 54 municipios, Consejo Regulador de la Denominación de Origen, Establecimientos productivos: 39 bodegas, Oferta gastronómica: 22 restaurantes, bares de vinos, centros de degustación, 1 quesería, Oferta de alojamiento: 19 alojamientos, Oferta de ocio: 10 enotecas, 20 museos, centros de interpretación, 3 spas.

Según datos derivados de la entrevista implementada, la intervención de los distintos actores sociales es alta, ya sea de instituciones, asociaciones, organismos, empresarios, prestadores de servicios y propietarios de bodegas, otorgando un importante protagonismo a la población local. Asimismo, se constata un elevado aporte proveniente del sector público, en especial en lo que respecta a la financiación del producto turístico Ruta del Vino Ribera del Duero⁵⁰.

3.1.4) Componente estratégico: Planes y programas

La Ruta Ribera del Duero posee un Plan de Dinamización cuya finalidad es confeccionar productos turísticos entre diversos actores sociales. Se trata de una propuesta pública y privada destinada a incorporar ciertos territorios al desarrollo turístico y limitada en tiempo y presupuesto. El plan fue diseñado para ser ejecutado en un plazo tres años, siendo iniciado en el año 2008 y culminando en el año 2011. Asimismo, contempla los siguientes programas:

Programa de promoción y comunicación: Incluye la conformación de la imagen corporativa que otorga identidad a la ruta, diseño de logo, tipografía y papelería, publicaciones y folletos en varios idiomas, diseño de página web, DVD, elaboración de merchandising, participación en ferias, implementación de distintas acciones promocionales. Asimismo, la ruta cuenta con una Agencia de Comunicación, encargada de gestionar las intervenciones en los medios, elaborar las notas de prensa, captar

⁵⁰ Dato obtenido del Plan de Dinamización Ruta Ribera del Duero.

intervenciones gratuitas, brindar apoyo en presentaciones y actos y elaborar toda la documentación complementaria⁵¹.

Logo Ruta Ribera del Duero:



Fuente: Plan de Dinamización Ruta Ribera del Duero.

Programa de señalización turística: Incluye elementos orientativos como ser: Placas de pertenencia, paneles de información turística, tótems de interpretación, paneles de señalización de las entradas a la ruta, vistaramas, señalización interurbana, urbana y peatonal.

Programa de formación y sensibilización: El plan contempla llevar a cabo ciertas capacitaciones a aquellos actores sociales que desempeñan tareas y actividades directamente relacionadas al turismo. La materialización de las acciones implica formar a los recursos humanos de las bodegas y guías de turismo en lo referido a los aspectos vitivinícolas. Por último, el plan de comunicación se completa con la participación en workshops y mesas de trabajo para la producción de paquetes referidos a enoturismo, capacitaciones en el uso de las nuevas tecnologías e intercambio de experiencias con otros destinos enoturísticos.

Programa de calidad: En lo que respecta a la existencia de protocolos de calidad, la región Ribera del Duero dispone de una Denominación de Origen, es decir se ha reconocido a la comarca administrativamente por elaborar vinos de calidad sujetos a ciertas normas de calidad específicas.

3.1.5) Componente de apoyo:

⁵¹ Datos obtenidos de la entrevista realizada vía e-mail, a la responsable de la coordinación de la ruta Técnica Sara García García Alcalá.

Recursos turísticos, actividades y eventos programados: Visitas y recorridos por sitios históricos, culturales y rurales; edificios patrimoniales y monumentos religiosos; eventos y festividades; industrias; oficinas de información turística con centros de informes para turistas como también la implantación de intranet y red de estadísticas; folclore; sitios culturales; museos, centros de exposiciones, interpretación; sitios naturales.

Oferta de alojamiento y gastronómica: hoteles, hotel con spa, hostales, casas rurales, restaurants.

Oferta recreativa y de ocio: granjas rurales con actividades varias.

5.3.2) Ruta de la Sal, México

5.3.2.1) Perfil de la demanda:

La Ruta de la Sal recibe un promedio de 2000 visitantes al año, siendo las vacaciones de verano y Semana Santa la época de mayor afluencia. El perfil del visitante se caracteriza por turistas nacionales y extranjeros entre 25 y 35 años, de nivel socioeconómico medio, cuyo medio de transporte predominante es el auto particular, siendo la modalidad de grupo de más de 8 personas la que adquiere mayor relevancia. Respecto a la motivación de la visita se observa que las actividades de negocio, estudio y profesionales son las más relevantes. En referencia al gasto diario por visitante se constata una cifra de 1000 pesos mexicanos, lo que equivale a 335 pesos argentinos incluyendo transporte, alojamiento, gastronomía y actividades de ocio⁵².

5.3.2.2) Componente territorial:

La Ruta de la Sal comprende el municipio de Zapotitlán Salinas, con una extensión de 484 km cuadrados. Es un proyecto que surge en el año 2007 impulsado por la Red Nacional de Mujeres Rurales (RENAMUR) y financiado por la Secretaría de la Reforma Agraria, siendo parte de un

⁵² Datos obtenidos de la entrevista realizada a Sagrario Melo Pacheco, Presidente de la Asociación SALYTUR C.A y coordinadora de la ruta.

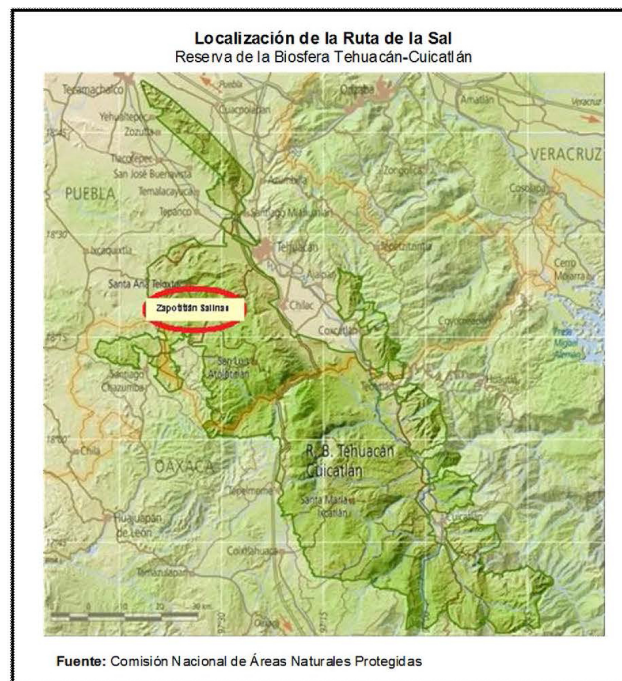
proyecto mayor. A continuación se presentan dos mapas, con el objeto de visualizar la macro y microlocalización de la Ruta de la Sal:

Macrolocalización:



Fuente: Elaboración propia

Microlocalización:



5.3.2.3) Componente productivo/participativo:

En relación a los integrantes de la Ruta de la Sal, la misma esta conformada por la Asociación Civil SALYTUR, responsable de la coordinación del proyecto. Dentro del marco específico referido al grado de participación de distintos actores sociales, se destaca un interés medio ya sea en lo relativo a la comunidad residente, participación de instituciones, asociaciones, organismos, empresarios, prestadores de servicios, propietarios de establecimientos productivos como también en lo referente a la intervención de la gestión pública gubernamental.

5.3.2.4) Componente estratégico:

El organismo responsable del diseño del proyecto fue la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), en tanto que la ejecución se ha llevado a cabo con una financiación parcial del 25% del total a cargo de la Secretaría de la Reforma Agraria (SRA). A partir del proyecto global, se formularon 10 pequeños proyectos para ser presentados a la SRA, de los cuáles 7 se aplicaron al Programa de la Mujer en el Sector Agrario (PROMUSAG), y los 3 restantes al Programa para el Apoyo a Proyectos Productivos (FAPPA).

Asimismo la ruta contempla los siguientes programas:

Programa de promoción y comunicación: La comercialización del producto se realiza a través de medios tradicionales (agencias de viajes) y otros más innovadores como ser: Central de Reservaciones en Zapotitlán Salinas y en el Distrito Federal, convenios con universidades, acuerdos corporativos, Redes de migrantes. Dentro de los instrumentos de promoción y comunicación se utilizan folletos, catálogos, Sitio Web, entrega de videos, CD, DVD y participación en acontecimientos programados. Asimismo, se ha diseñado un logo específico de la ruta y una línea de suvenires⁵³.

⁵³ Datos obtenidos de la entrevista realizada a Sagrario Melo Pacheco, Presidente de la Asociación SALYTUR C.A y coordinadora de la ruta.

Logo Ruta de la Sal:



Fuente: www.zapotitlansalytur.com.mx

Programa de señalización turística: Los datos obtenidos a través de la entrevista realizada como la revisión de los documentos técnicos específicos de la ruta, permite inferir la inexistencia de una señalética propia.

Programa de formación y sensibilización: Se le ha otorgado prioridad a la modalidad participativa mediante la realización de talleres de trabajo con la comunidad local.

Programa de calidad: Se destaca la existencia de protocolos de calidad de los alimentos y de la oferta en general junto al desarrollo de una Denominación de Origen Sal Prehispánica de Zapotitlán Salina, estableciendo la obligación de incluir en todos los establecimientos gastronómicos un menú de la sal⁵⁴.

5.3.2.5) Componente de apoyo:

Recursos, atractivos turísticos y eventos: Se consideran recursos naturales, arqueológicos y eventos, como soporte complementario para la comercialización y promoción de la ruta. De esta forma se dispone de: Spa de la Sal, fiestas y artesanías alimenticias y no alimenticias.

Oferta de alojamiento y gastronómica: Hostel Calvario, Departamentos, Cabañas Ruta de la Sal, Camping la Biznaga, Restaurant de la Sal, Mesón Los Prismas, Flor de Cactus.

Oferta recreativa y de ocio: Circuito de la Sal, actividades de naturaleza (senderismo, mountain bike y cabalgatas). Otros circuitos (Huellas de Dino, De los arrieros, Del Rey Cuthá, Jardín Botánico).

⁵⁴ Datos obtenidos de la entrevista realizada a Sagrario Melo Pacheco, Presidente de la Asociación SALYTUR C.A y coordinadora de la ruta.

5.3.3) Ruta de la Yerba Mate, Argentina

5.3.3.1) Perfil de la demanda:

Según el Lic. José Villanueva, integrante de la Asociación de la Ruta de la Yerba Mate, la cantidad de visitantes que recibe dicha ruta es la misma que recibe la región. En este contexto, la demanda se constituye por turistas y visitantes que concurren a los atractivos turísticos de Misiones y Norte de Corrientes, siendo la época más visitada los meses de primavera y otoño.

En lo que respecta a la descripción del perfil del visitante, el entrevistado, no pudo responder, puesto que no poseía datos certeros. Por tanto, los aspectos relacionados a la edad promedio, lugar de procedencia, medio de transporte utilizado, composición del grupo de viaje, motivación de la visita, gasto promedio y nivel socioeconómico no pueden ser contemplados debido a falta de información. No obstante, y a los efectos de poseer una referencia, se extraen datos estadísticos derivados del informe final elaborado en el año 2009 por la Unidad de Turismo Rural de la FAUBA, el que contiene por una parte, un análisis de la demanda de turistas a Iguazú, que por ser un destino de gran atracción turística puede considerarse representativo de los potenciales turistas de la Ruta de la Yerba Mate, y por otra parte, datos correspondientes a establecimientos yerbateros (Las Marias en Corrientes y La Cachuera en Misiones). Tal información es producto de 108 encuestas realizadas en noviembre del año 2007 y febrero del año 2008 a turistas nacionales y extranjeros.

Datos año 2007 correspondientes a Iguazú y Ruinas de San Ignacio:

Número de visitantes a Cataratas: 1.020.529

Número de visitantes a Ruinas de San Ignacio: 233.785

Mayor afluencia: enero, febrero y julio

Estadía promedio: entre 3 y 4 noches.

Procedencia extranjera: países limítrofes 61%, Europa 16%, resto del continente americano 9%.

Datos año 2007 correspondientes a establecimientos yerbateros Las Marias y La Cachuera:

Número de visitantes a Las Marias: 38.002

Número de visitantes a La Cachuera: 6.736

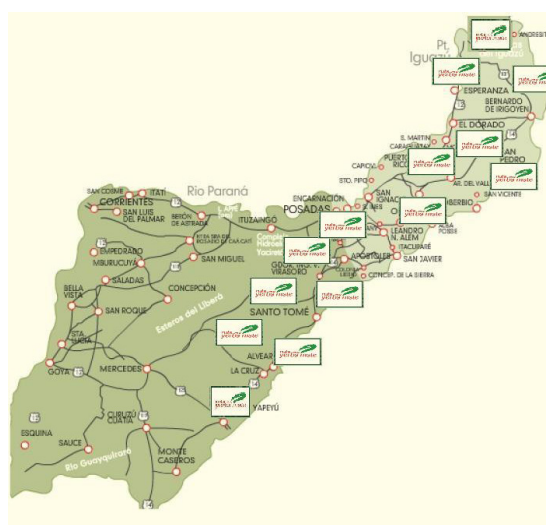
Mayor afluencia: julio, agosto, septiembre y noviembre

Procedencia nacional: Buenos Aires, Litoral y Noreste argentino.

Procedencia extranjera: Brasil, Uruguay, Paraguay en primer lugar, seguido por Alemania, España, Francia, resto de América y Norteamérica.

5.3.3.2) Componente territorial:

La Ruta de la Yerba Mate comprende en su totalidad a la provincia de Misiones, ya que en este territorio se produce el mayor porcentaje de yerba mate, como también el noreste de la provincia de Corrientes. Los puntos extremos son Yapeyú en Corrientes y Andresito – Iguazú en Misiones. El objetivo es diseñar y plasmar en el territorio un itinerario turístico, cuyo componente principal sea la yerba mate, que posibilite mostrar su proceso productivo, complementando esta iniciativa con diversos productos turísticos gastronómicos o de otra índole. Asimismo, la Ruta de la Yerba Mate posibilita vincular siete ejes turísticos de la región como ser: Cataratas del Iguazú, Saltos del Moconá, Misiones Jesuíticas, Parque Temático Santa Ana (Misiones), Esteros del Iberá, Turismo Religioso y Pesca Deportiva en Corrientes. A continuación se expone un mapa que muestra la porción de territorio que abarca la mencionada ruta:



Fuente: Informe final Ruta de la Yerba Mate, FAUBA 2009.

5.3.3.3) Componente productivo/participativo:

En el año 2008 la ruta poseía 68 integrantes, en tanto que en noviembre del mismo año ascendía a 96, contando en el año 2009 con 140 integrantes. Actualmente, la ruta esta conformada por 200 establecimientos de pequeños productores, agroindustrias, hoteles restaurants, entro otros. A continuación, se enuncian los participantes de la ruta diferenciando en integrantes primarios y secundarios según su grado de participación.

Integrantes primarios:

Productores de yerba mate: Responsables de dar a conocer el proceso de producción de la yerba mate, ofertando alojamiento, gastronomía y actividades de ocio.

Agroindustrias: Responsables de dar a conocer el proceso industrial de la yerba mate. Son establecimientos privados y cooperativas de trabajo artesanal, orgánicas o industriales.

Oferta gastronómica: Propietarios de restaurants, bares y casas de mate.

Establecimientos culturales: Comercios temáticos y negocios de productos regionales.

Sector de alojamiento hotelero y extrahotelero: Hoteles, estancias, cabañas, posadas, campings, entre otros.

Empresas: Sector de transporte y agencias de viajes en general.

ARYA: Asociación Rural Yerbatera Argentina.

FAUBA: Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.

Integrantes secundarios:

Tareferos agrupados en la institución UATRE.

Artesanos de la Feria Franca en Misiones.

5.3.3.4) Componente estratégico:

Para proceder a la organización de la Ruta de la Yerba Mate se coordinaron talleres para debatir los requisitos necesarios para la conformación de la ruta. A partir de fijar tales lineamiento, se delinea un Plan Estratégico.

Asimismo, se confecciona un cronograma con las acciones a desarrollar, donde la participación de la población local es prioritaria.

Programa de promoción y comunicación:

Los materiales de promoción sugeridos varían dependiendo al segmento que se destine, siendo los más utilizados los siguientes: **Catálogo general de la ruta**: Destinado a consumidores, intermediarios y prensa; **Folleto general de la ruta**: Material relevante para consumidores en el origen y prensa; **Folleto por cada tramo de la ruta**: Material para consumidores en el origen y prensa; **Folleto de cada emprendimiento**: Material para turistas en el destino; **Carteles en ruta**: Material para turistas en el destino y diversos participantes; **Posters**: Material de importancia para los consumidores en el lugar de origen y participantes; **Álbum de posters**: Material exclusivo para prensa; **Merchandising**: Incluye bolsas, pins y calcos; **Video general de la ruta**: Material relevante para prensa e intermediarios; **Video por cada tramo de ruta**: Material relevante para intermediarios y prensa; **Página Web**: Material destinado a consumidores en el origen, intermediarios, participantes y prensa; **CD rom**: Material para los intermediarios; **Imágenes varias**: Material para intermediarios, participantes y prensa.

Asimismo, las vías de comunicación utilizadas son: gráfica, ferias y acontecimientos programados, Sitio web, vía pública, agentes de comercialización, viajes de familiarización, centros de interpretación para visitantes, prensa. Por último, el logo de la ruta fue el resultado de la realización de un concurso de Diseño de Imagen corporativa. Los Isologotipos ganadores en 1 y 2 puesto fueron:



Fuente: Informe final Ruta de la Yerba Mate, FAUBA 2009.

Programa de señalización turística: Según datos proporcionados por el coordinador de la ruta, se dispone de una señalética propia de la ruta. Sin embargo, dicho aspecto aun se encuentra poco desarrollado, debiendo destinar más recursos a la optimización de este programa.

Programa de formación y sensibilización: Como punto de partida se ejecutaron jornadas de trabajo con el objeto de motivar a participar a los efectos de determinar los aspectos preponderantes para la confección de la Ruta de la Yerba Mate. Se requiere participación y consenso para detectar necesidades y evaluar recursos disponibles. Se debe destacar la tarea de sensibilización, a cargo de la Unidad de Turismo Rural de la FAUBA, de la comunidad residente respecto a la importancia de implementar un proyecto relativo a la identidad yerbatera, la cual comenzó con mucha antelación a que la propuesta se llevara a cabo. De esta manera, se diseñaron presentaciones y se han establecido contactos con autoridades de empresas relacionadas al sector. Como complemento, luego de que el proyecto se aprobara se retomaron las actividades de capacitación tanto en las provincias de Misiones y Corrientes.

Programa de calidad: Se propone, a través de la creación de la Ruta de la Yerba Mate, disponer de una Denominación de origen con el objeto de otorgar cierta apropiación y legitimación al producto de la yerba mate, permitiendo su registro internacional.

Asimismo, y a partir de la consideración de distintas opiniones, se han especificado ciertas normas estructuradas bajo el nombre de Protocolos de Calidad. Dichas normas se diferencian según se destinen a las agroindustrias, restaurants, bares y confiterías, establecimientos agropecuarios, alojamientos y agencias de viajes. Por otra parte, la totalidad de integrantes debe ajustarse a ciertas auditorías cuyo fin es controlar el cumplimiento de los protocolos de calidad, siendo de dos tipos:

- Auditorías de ingreso para verificar antes del ingreso el cumplimiento de los protocolos de calidad.
- Auditorías permanentes para revalidar de manera anual la pertenencia a la ruta. A su vez esta categoría se divide en: Internas encomendadas por

la Asociación de la Ruta de la Yerba Mate a una organización dada, y de los Consumidores para verificar a través de encuestas el grado de satisfacción del visitante.

También, cada miembro dispone de guías de autocontrol, siendo las empresas que cumplan con los respectivos Protocolos de Calidad las que estén habilitadas para utilizar el logotipo de la ruta.

5.3.3.5) Componente de apoyo:

Recursos y atractivos turísticos: Los siguientes itinerarios conforman los diversos circuitos de la Ruta de la Yerba Mate.

Norte de Corrientes: Recorrido por Gobernador Virasoro, Colonia Unión y Colonia Liebig; **Norte de Misiones:** Incluye 3 itinerarios: 1) Visita a las localidades de Andresito y Eldorado, 2) Visita sólo a la localidad de Eldorado, 3) Visita a Monte Carlo y Caraguatay; **Centro y Este de Misiones:** Visita a Oberá y Aristóbulo del Valle; **Centro y Suroeste de Misiones:** Visita a las localidades de San Ignacio, Santo Pipó y Capioví; **Sur y Este de Misiones:** Recorrido por LN Além, Concepción de la Sierra y Apóstoles; **Sur y Oeste de Misiones:** Visita a las ciudades de Posadas, San Ignacio y Santo Pipó. A continuación, se muestran los itinerarios detallados anteriormente:



Fuente: http://www.argentina.travel/public_documents/53cf17_Ruta_de_la_Yerba_Mate.

Oferta gastronómica y de alojamiento: De los 200 establecimientos integrantes de la Ruta de la Yerba Mate (primarios y secundarios), 36 corresponden a distintas tipologías de alojamiento y 24 a bares y restaurantes⁵⁵.

Oferta de ocio: Las siguientes actividades constituyen la oferta de esparcimiento de los establecimientos pertenecientes a la ruta⁵⁶: actividades agrícolas y ganaderas, visita a molinos de yerba mate, actividades culturales, actividades en el medio natural, degustación de opciones gastronómicas, excursiones en el medio natural y cultural, interrelación con comunidades guaraníes.

5.3.4) Ruta del Queso de Suipacha, Provincia de Buenos Aires

5.3.4.1) Perfil de la demanda:

Las visitas a la Ruta del Queso comenzaron el 5 de junio de 2010 recibiendo hasta diciembre de ese año 1300 personas. Desde marzo a septiembre del año 2011, la cantidad de visitantes asciende a 800, siendo otoño y primavera los meses de mayor afluencia de individuos, en tanto que en verano las llegadas son nulas y en invierno muy bajas. El perfil del visitante se caracteriza por personas pertenecientes al estrato étareo entre 35-50 años y 50 años en adelante, siendo los lugares emisores la ciudad de Buenos Aires, La Plata, Zona Norte e Influencia de la provincia de Buenos Aires. Con respecto al medio de transporte utilizado prevalece el auto particular y la combi o mini bus. La composición del grupo de viaje se caracteriza por ser menor a 4 personas con predominio de una motivación de ocio. El nivel socioeconómico de los visitantes es alto y medio, efectuando un gasto diario

⁵⁵ Datos obtenidos del Informe final Ruta de la Yerba Mate: propuesta elaborada para el Instituto Nacional de la Yerba Mate.

⁵⁶ Unidad de Turismo Rural FAUBA (2009) Informe final Ruta de la Yerba Mate: propuesta elaborada para el Instituto Nacional de la Yerba Mate (Buenos Aires).

por persona menor a \$500, incluyendo transporte, alojamiento, gastronomía y actividades de ocio⁵⁷.

5.3.4.2) Componente territorial:

Suipacha se encuentra ubicada en el Oeste de la Provincia de Buenos Aires en la llamada Pampa Ondulada, a 126 Km de la Capital Federal sobre la ruta Nacional N° 5. Por su parte, la Ruta del Queso se encuentra sobre los Km 114 y 130 de la Ruta Nacional N° 5, abarcando la totalidad del territorio del partido de Suipacha.



Fuente: www.rutadelqueso.com.ar

5.3.4.3) Componente productivo/participativo:

El componente productivo está representado por la producción lechera, proceso que ha transitado por varias etapas de fluctuación económica. En este contexto, los actores de la cadena láctea, se vieron obligados a adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y uso de recientes tecnologías, produciendo nuevos quesos y derivados basándose en las recetas originales. Dentro de estos lineamientos, la Ruta del Queso nace como proyecto a mediados del 2008 en un contexto caracterizado por un periodo de recesión económica internacional, la que repercutió sobre la producción local, sumado a la crisis Campo-Gobierno y sequía extrema que

⁵⁷ Datos obtenidos de la entrevista realizada a Nicolás Alessandro, responsable de las visitas guiadas de la ruta.

se desarrolló a partir de 2008 hasta el año 2009. Por otra parte, en lo que respecta a los establecimientos que conforman la Ruta del Queso son los que se especifican a continuación: 2 queserías, 2 establecimientos productores de dulces (basicamente de arándanos), 2 establecimientos criadores de animales (jabalíes y corderos), 3 restaurantes, 2 hospedajes, Sociedad Rural, 1 inmobiliaria (como comercio adherido), COESA, Cooperativa de servicio eléctrico rural, internet y gas natural de Suipacha.

5.3.4.4) Componente estratégico:

La ruta del queso de Suipacha no dispone un Plan Estratégico formalizado que contenga los principales ejes de gestión. No obstante, de la entrevista efectuada, se desprenden los siguientes ítems:

Programa de promoción, comunicación y señalización: Los medios de promoción y comunicación utilizados son: folletos, catálogos, sitio web, destacando la participación de la ruta en ferias y eventos nacionales como la promoción en medios de prensa. Asimismo, se dispone de una señalética y logo que unifica la imagen de la ruta.

Logo Ruta del Queso:



Fuente: www.rutadelqueso.com.ar

Programa de formación y sensibilización: Con respecto a la realización de jornadas de capacitación se han impartido a diversos agentes sociales con el objeto de involucrarlos en el proyecto.

Programa de calidad: En relación a la existencia de protocolos de calidad, los mismos, se encuentran en una etapa de diseño y formación.

5.3.4.5) Componente de apoyo:

Recursos y atractivos turísticos: Los datos obtenidos a partir de la entrevista, como del sitio web propio de la ruta, permiten establecer la inexistencia de recursos y atractivos turísticos.

Oferta de alojamiento y gastronómica: La oferta gastronómica esta representada por dos restaurants que ofrecen platos exclusivos de la Ruta del Queso, elaborados con los productos de los establecimientos integrantes. Asimismo, se destaca un tercer restaurant, abierto hace escaso tiempo, cuya especialidad son los platos de jabalí a lo que se suma pastas caseras y cocina tradicional.

En lo que refiere a la oferta de alojamiento, sólo se diferencia un hotel y una hostería.

Oferta de ocio: La Oferta de esparcimiento esta representada por los siguientes prestadores⁵⁸:

- Cabañas Piedras Blancas: Empresa que desde 1992 se dedica a la producción de leche de cabra y a la elaboración de quesos artesanales de leche de cabra, vaca y oveja.
- Fermier: Venta de quesos de campo
- Plantación y establecimiento de venta de dulces de arándanos “Cynthia”
- Plantación de arándanos Il Mirtilo.
- Quesos de Suipacha: Boutique de Quesos.
- Cabaña La Posta: Establecimiento elaborador de embutidos.
- Cabaña Los Crepúsculos: Establecimiento dedicado a la cría de animales Merino.
- La Escuadra: Establecimiento dedicado a la cría de jabalíes.

⁵⁸ Información obtenida del sitio web propio de la ruta www.rutadelqueso.com.ar

CAPÍTULO 6: COMPARACIÓN DE LOS CASOS DE ESTUDIO:

A continuación, se expone un análisis cuali-cuantitativo, a partir de la información recabada a través de la aplicación de la entrevista a cada responsable de coordinación de la ruta a estudiar, sumado a la información recolectada resultante de la descripción de los casos seleccionados. A partir de aquí, se han definido tres grandes variables con sus correspondientes indicadores y una evaluación que oscila entre baja, media o alta, considerando el grado de dependencia de cada indicador en referencia a la variable de estudio.

Variable relativa a la demanda: Contempla una descripción cuali y cuantitativa del perfil del turista o visitante. Los indicadores a utilizar, incluyen información referida a la cantidad de turistas, la edad promedio del visitante, lugar de procedencia, medio de transporte utilizado, motivación de viaje, gasto promedio efectuado y nivel socioeconómico.

Variable relativa a la oferta: Se contemplan indicadores tales como número y tamaño de establecimientos productivos participantes, potencial para incorporar o reacondicionar el equipamiento existente e instalaciones, existencia de Protocolos de Calidad, medios de promoción y comunicación utilizados, señalización, imagen corporativa, implementación de capacitaciones y existencia de oferta turística y recreativa complementaria.

Participación de actores sociales: Contempla aquellos integrantes de cada ruta cuya participación posee un carácter primario o secundario. Los indicadores definidos para el análisis son el interés de la población local en participar en la conformación de la ruta, el grado de participación de instituciones, asociaciones, organismos varios, grado de participación de empresarios, prestadores de servicios, propietarios de establecimientos productivos intervinientes y apoyo de la gestión pública gubernamental.

Los aspectos cualitativos y cuantitativos de cada variable y respectivos indicadores, se pueden visualizar de una manera sintética y ordenada en tablas resúmenes, lo que deriva en un análisis comparativo plasmado en ciertas conclusiones a partir de las cuáles pueda efectuarse el modelo estratégico a seguir para la conformación de rutas alimentarias.

Tabla N° 1: Eje de investigación 1: Variable relativa a la Demanda

<i>Indicadores</i>	<i>Caso I: Ruta del Vino Ribera del Duero</i>	<i>Caso II: Ruta de la Sal</i>	<i>Caso III: Ruta de la Yerba Mate</i>	<i>Caso IV: Ruta del Queso</i>
<i>Cantidad de visitantes</i>	83.110 personas en el año 2010.	2000 personas al año.	1.254.314: Cataratas Ruinas de San Ignacio 44738(Las Marías y La Cachuera).	2100 personas desde junio de 2010 hasta septiembre de 2011
<i>Época de mayor afluencia</i>	Primavera y verano (España).	Vacaciones de verano y Semana Santa (México).	Otoño y primavera.	Otoño y primavera
<i>Edad promedio</i>	Entre 25 y 50 años.	Entre 25 y 35 años.	Falta de datos	-Entre 35 y 50 años.
<i>Lugar de procedencia</i>	Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía, País Vasco y Madrid.	No especifica. Nacionales y extranjeros de países limítrofes.	No se dispone de datos por falta de respuesta.	Ciudad de Buenos Aires, La Plata, Zona Norte e Influencia de la

				provincia de Buenos Aires.
<i>Medio de transporte</i>	Auto particular.	Auto particular.	No se dispone de datos por falta de respuesta.	Auto particular y mini bus.
<i>Composición grupo de viaje</i>	Entre 2 y 8 personas.	Más de 8 personas.	No se dispone de datos.	Menos de 4 personas
<i>Motivación</i>	Ocio-profesionales.	Negocio-estudio-profesional.	No se dispone de datos por falta de respuesta.	Ocio
<i>Gasto promedio</i>	Entre 300 y 500 euros, lo que equivale aproximadamente a 3000 pesos argentinos por persona durante la estadía	1000 pesos mexicanos lo que equivale a 335 pesos argentinos por día y persona.	No se dispone de datos por falta de respuesta.	500 pesos por día y persona.
<i>Nivel socioeconómico</i>	Medio-Alto.	Medio.	No se dispone de datos.	Medio y Alto.

Fuente: Elaboración propia.

Resultados:

- 1) Tanto la Ruta de la Sal como Ruta del Queso de Suipacha muestran una afluencia de visitantes similar, la cuál es muy baja en comparación a los restantes casos de estudio. Este hecho puede suceder debido al diferente grado de convocatoria que posee el alimento en sí mismo y a la diversidad de instrumentos de comercialización utilizados. Por su parte, se debe destacar las amplias llegadas de turistas a la Ruta de la Yerba Mate, que al no disponer de datos certeros, se toma como referencia aquellas visitas a los principales atractivos de la ruta, los cuáles son capaces de generar un desplazamiento por sí solos.
- 2) En cuanto a la época de mayor afluencia, tanto la Ruta de la Yerba Mate como la Ruta del Queso, comparten igual estadio, hecho derivado de las condiciones climáticas que favorecen la visita durante esta época del año. Por su parte, la Ruta del Vino Ribera del Duero y Ruta de la Sal, la mayor afluencia coincide con los recesos escolares y vacaciones de verano, puesto que la demanda se compone principalmente de grupos de familias con niños
- 3) En cuanto al perfil del visitante, los cuatro casos de estudio, comparten similar segmento étéreo y mismo transporte de aproximación, puesto que apuntan fundamentalmente a los grupos de familias y parejas que disfrutan de cada ruta de forma autónoma.
- 4) En lo que respecta al lugar de procedencia y motivación de viaje se singulariza la situación de la Ruta de la Sal, ya que es la única que muestra una afluencia relativa al turismo interno como así también procedente de países limítrofes, cuya visita se basa en razones de negocios y estudio, a diferencia de los restantes casos donde se visualiza claramente una elección por motivos de ocio. En este contexto, es oportuno aclarar, que si bien no se disponen de datos acerca del lugar de procedencia de la demanda relativa a la Ruta de la Yerba Mate, se puede presuponer que recibe gran afluencia de visitantes extranjeros, en especial de países limítrofes, ya que la ruta incluye atractivos con proyección de carácter internacional.
- 5) En referencia a los indicadores referidos al nivel de gasto efectuado por persona y por día durante la estadía y el nivel socioeconómico, ambos se

relacionan de manera directa, es decir que a mayor nivel socioeconómico de la demanda, mayor gasto efectuado. Dicha regla se mantiene en los cuatro casos de estudio, destacándose el gasto efectuado por los visitantes de la Ruta del Vino Ribera del Duero debido al contexto económico en el cual se desarrolla.

Tabla N° 2: Eje de investigación 2: Variable relativa a la Oferta

<i><u>Indicadores</u></i>	<i><u>Caso I: Ruta del Vino Ribera del Duero</u></i>	<i><u>Caso II: Ruta de la Sal</u></i>	<i><u>Caso III: Ruta de la Yerba Mate</u></i>	<i><u>Caso IV: Ruta del Queso</u></i>
<i>Establecimientos productivos</i>	Alta cantidad de bodegas (104). Alto volumen de oferta gastronómica de alojamiento, equipamiento e infraestructura	Bajo desarrollo de la oferta de alojamiento y gastronómica Alto volumen de actividades de apoyo	Alta cantidad (200).	Baja cantidad
<i>Potencial para reacondicionar</i>	Alto potencial	Alto potencial de mejora	Alto potencial.	Alto
<i>Protocolos de calidad</i>	Alta consolidación de una Denominación de Origen.	Desarrollo medio	Desarrollo alto	Bajo
<i>Medios de comunicación y promoción</i>	Alta cantidad y variedad de instrumentos	Utilización media de medios de comunicación y promoción. Posee página web	Alto uso de nuevas tecnologías y materiales de promoción. Existencia de sitio web propio.	Bajo uso pero de gran calidad Sitio web propio.

<i>Utilización de señaletica</i>	Alta variedad de elementos de señalización	Inexistencia de una señaletica propia de la ruta.	Desarrollo medio de una señalética Se dispone sólo carteles en ruta.	
<i>Diseño de logo</i>	Alta calidad de diseño de logo	Alta calidad de diseño de logo	Alta calidad de diseño de logo.	Alto diseño de logo
<i>Implementación de capacitaciones</i>	Alto grado de impartición de capacitaciones	Existencia media.	Alta realización de talleres de capacitación	Medio.

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Oferta-Establecimientos productivos:

Tanto la Ruta Ribera del Duero como la Ruta de la Yerba Mate son las que poseen la mayor cantidad de establecimientos productivos y volumen de oferta de alojamiento y gastronómica. Esto obedece a la gran extensión territorial de cada una, lo que obliga a incluir más productores para satisfacer los requerimientos de los usuarios. Asimismo, la Ruta de la Sal, en comparación con los otros casos de estudio, se destaca por su gran volumen de actividades complementarias, otorgando de ese modo mayor sustento a la figura del productor basado en la cultura de la sal, quedando en un segundo plano la oferta de alojamiento y gastronómica. Por su parte, La Ruta del Queso de Suipacha, muestra el menor volumen de productores, debido al escaso espacio que la ruta abarca. Sin embargo, es la propuesta que mayor hincapié realiza en la identidad del producto en sí mismo.

Oferta-Potencial de reacondicionamiento:

Los cuatro casos de estudio comparten la posibilidad de disponer de una oferta productiva, turística y recreativa con altas posibilidades de reacondicionamiento, es decir de implementar mejoras cualitativas e incrementar en número la misma. Esto se debe fundamentalmente a los siguientes factores: alta motivación de sus propietarios para realizar las mejoras necesarias, amplia visión empresarial, disponibilidad de presupuestos, existencia de estructuras productivas pequeñas, lo que permite una mayor flexibilidad y adaptación a cambios.

Oferta-Protocolos de calidad:

En cuanto al desarrollo de Protocolos de Calidad, se infiere que la que la Ruta Ribera del Duero presenta la mayor consolidación en cuanto a la confección de los mismos. Esto se debe principalmente a la fuerte estructura institucional de dicha ruta, (ACEVIN Y TURESPAÑA) y a la confección de normas de calidad que regulan la producción vitivinícola en si misma. Por su parte, la Ruta de la Sal, si bien se han realizado esfuerzos por conformar amplios protocolos, los mismos apuntan a un producto más integral, es decir contemplan además de la Denominación de Origen de Zapotitlan Salinas, otros alimentos y componentes de la oferta turística y recreativa. Asimismo, la Ruta de la Yerba Mate, ha elaborado normas particulares dependiendo del tipo de establecimiento que se trate. La diferencia y particularidad radica en el propósito de lograr la proyección y posicionamiento internacional del producto de la Yerba Mate. Por último, en lo que respecta a la Ruta del Queso, si bien no poseen Protocolos de Calidad, se destaca la alta motivación e interés de sus integrantes de querer confeccionarlos. Sin embargo, dicho punto, en comparación a los otros casos de estudio, muestra el escaso control efectuado por parte de los organizadores, síntoma de una gran debilidad que se debe subsanar a corto plazo.

Oferta-Medios de Comunicación:

Tanto la Ruta de Ribera del Duero como la Ruta de la Yerba Mate se destacan por el uso significativo de diversos medios de comunicación, a

diferencia de la Ruta de la Sal y Ruta del Queso. Esta diferencia bien marcada obedece a que en los dos primeros casos han definido un plan específico de comunicación y promoción, complementándose con una tarea de merchandising y participación en eventos internacionales y nacionales y sitio web propio de cada ruta. Por su parte, la Ruta de la Sal se destaca por la comercialización del producto a través de medios tradicionales (agencias de viajes) y otros más innovadores, firma de acuerdos y convenios y conformación de redes y centrales de reserva, lo cuál no sucede en los restantes casos de estudio. En lo que respecta a la Ruta del Queso, si bien los medios de comunicación son más acotados, los materiales son de altísima calidad, disponiendo de un sitio web convocante, aspecto que se ve perjudicado por la ausencia de acciones de merchandising.

Oferta- Señalética y logo:

La Ruta del Vino Ribera del Duero es la que muestra una mayor consolidación en este aspecto, no sólo por el uso de una cartelería uniforme sino también por la implementación de otros elementos de señalización. Asimismo, debe remarcarse la inexistencia de una señalética por parte de la Ruta de la Sal, aspecto que debe ser contemplado a muy corto plazo. Asimismo, el grado medio otorgado a los restantes casos de estudio deviene de contemplar la poca variedad de los instrumentos utilizados (sólo carteles). En cuanto a la implementación de un logo, los cuatro casos de estudio disponen alta calidad de diseño. En este aspecto, se destaca la Ruta de la Yerba Mate, ya que su logo fue producto de un concurso abierto al público en general, lo que demuestra una vez más la importancia asignada al componente participativo.

Oferta- Capacitaciones:

Dicho aspecto se encuentra altamente contemplado en la Ruta del Vino Ribera del Duero y Ruta de la Yerba Mate, implementando jornadas a sectores vinculados con la actividad turística, contemplando la intervención de la comunidad local y variedad de agentes económicos. Por su parte, en el caso de la Ruta de la Sal, se constatan continuas capacitaciones a la

comunidad local, en tanto que Ruta del Queso de Suipacha, también presenta un grado medio de capacitaciones pero con la debilidad de no considerar las mismas para la población residente.

Oferta-Oferta de ocio complementaria

Respecto de este indicador, la Ruta del Vino Ribera del Duero, Ruta de la Sal y Ruta de la Yerba Mate, comparten el gran volumen de actividades que apoyan al producto principal. Sin embargo, cada caso se basa en una tipología diferente de recursos que le otorgan sustento a esta oferta complementaria. Asimismo, es de destacar el hecho que la Ruta del Vino y Ruta de la Yerba Mate, a diferencia de la Ruta de la Sal, cuentan con circuitos planificados, consecuencia misma del alto grado de formalización de ambas rutas. En relación a la Ruta del Queso, al no disponer información clara referida a este indicador, sólo puede inferirse la inexistencia de recursos y atractivos que permitan proyectar una oferta de ocio relevante. Este escaso volumen de oferta de ocio, hace que se le asigne gran protagonismo a la oferta de los propios productores de queso y sus derivados como alternativa de esparcimiento a ofrecer a los visitantes.

Tabla N° 3: Eje de investigación 3: Variable relativa a la Participación de actores sociales

<i><u>Indicadores</u></i>	<i><u>Caso I: Ruta del Vino Ribera del Duero</u></i>	<i><u>Caso II: Ruta de la Sal</u></i>	<i><u>Caso III: Ruta de la Yerba Mate</u></i>	<i><u>Caso IV: Ruta del Queso</u></i>
<i>Participación comunidad local</i>	Alto compromiso y de la comunidad residente	Grado medio de participación de la comunidad de local y de migrantes.	Alta participación de la comunidad residente. Papel relevante a la comunidad	Baja participación de la comunidad residente.

			guaraní	
<i>Participación asociaciones, instituciones, organismos</i>	Participación media de organismos e instituciones.	Alta participación de instituciones específicas.	Alta participación de instituciones educativas	Baja participación de este sector.
<i>Participación empresas, prestadores y propietarios</i>	Alta participación.	Participación media de artesanos.	Alta participación de propietarios productivos. Participación media de empresas turísticas	Alto interés de la iniciativa privada.
<i>Participación de la gestión estatal</i>	Alto apoyo del estado español	Alto apoyo del estado mexicano.	Alto papel de municipios.	Baja o nula participación del estado

Resultados:

Participación-Comunidad residente:

La participación de la comunidad residente se encuentra altamente considerada en la Ruta del Vino Ribera del Duero y Ruta de la Yerba Mate, desde la gestación misma del proyecto. En este sentido, toma relevancia la Ruta de la Yerba Mate, pues se ha asignado un alto protagonismo a la comunidad guaraní mediante la incorporación de sus productos y servicios. Por su parte, en el caso de la Ruta de la Sal, la intervención media de la comunidad residente se podría visualizar en la impartición de capacitaciones, para lograr su sensibilización hacia el proyecto, en tanto que la Ruta del Queso de Suipacha, muestra un bajo grado de involucramiento de la comunidad, lo que se podría corresponder lógicamente con la existencia nula de capacitaciones destinadas a este sector.

Participación- Asociaciones, Instituciones, Organismos:

En cuanto a la participación de distintas asociaciones, instituciones y organismos, tanto la Ruta de la Sal como la Ruta de la Yerba Mate son el producto del accionar de las mismas, sin embargo, difiere el tipo de institución que da origen al proyecto. De esta forma la Ruta de la Sal es producto de las tareas llevadas a cabo por un tipo particular de institución como es RENAMUR, la cuál revaloriza el papel de la mujer en la sociedad, en tanto que la Ruta de la Yerba Mate es el resultado del rol protagónico de una institución puramente educativa como lo es FAUBA. En referencia a la Ruta del Vino Ribera del Duero, si bien la entrevista arroja un resultado de alta participación de distintas asociaciones, puede inferirse un grado medio, al analizar la totalidad de la información obtenida y su posterior comparación. Por su parte, la Ruta del Queso de Suipacha, revela una baja participación de este sector producto de ser una alternativa de esparcimiento que responde a una lógica puramente empresarial.

Participación- Empresas, prestadores y productores:

Tanto la Ruta del Vino Ribera del Duero, Ruta de la Yerba Mate y Ruta del Queso de Suipacha, comparten el alto protagonismo que adquieren los propietarios de los establecimientos productivos, a diferencia de la Ruta de la Sal, cuya participación de los microemprendedores es media, sumado al hecho que la intervención de las empresas específicamente turísticas es baja.

Participación- Gestión Estatal:

En relación a este indicador, es singular la situación de la Ruta del Queso de Suipacha, puesto que debe enfrentar la desventaja de ser un proyecto puramente privado, sin intervención estatal, a diferencia de los restantes casos de estudio, donde la figura del gobierno esta en mayor o menor medida presente para la financiación. Al respecto, la Ruta del Vino Ribera del Duero posee un alto apoyo del gobierno español en todas las escalas de actuación(local, provincial y nacional), a diferencia de la Ruta de la Yerba Mate donde el principal apoyo proviene del gobierno de los municipios en tanto que la Ruta de la Sal recibe sólo escasos fondos del estado nacional.

PARTE III: RECOMENDACIONES E INTERVENCIONES

CAPÍTULO N° 7: PROPUESTA: MODELO ESTRATÉGICO PARA LA CREACIÓN DE RUTAS ALIMENTARIAS

7.1) Introducción:

El objetivo de este apartado es idear y desarrollar un modelo estratégico para la construcción de rutas alimentarias como metodología a aplicar, en la cual se especifiquen etapas y pasos a seguir, que se puedan aplicar de forma genérica a toda ruta, más allá de las características particulares que hacen al entorno de la misma. Dicho modelo se propone con el fin de superar ciertas dificultades originadas en los procesos de organización y planificación de rutas alimentarias como ser:

- Dificultad de articular acciones conjuntas entre el gobierno municipal, provincial y nacional.
- Inexistencia de regulaciones que reglamenten el funcionamiento de las rutas alimentarias.
- Escasos recursos financieros destinados a la organización y planificación de rutas.
- Competencia entre organismos turísticos y productivos.
- Intereses contradictorios entre empresas y productores agropecuarios.

Asimismo, se ha tomado como guía los cuatro casos de estudio analizados, siendo parámetros orientativos por los siguientes motivos:

- Alto nivel de estructuración, organización y coordinación de las Ruta del Vino Ribera del Duero y Ruta de la Yerba Mate, debido a la existencia de un plan.
- Reconocimiento de la identidad cultural y entorno geográfico del alimento que da origen y sustento a la Ruta de la Sal.
- Alto componente participativo privado, en la Ruta del Queso.
- Creación de una Denominación de Origen, exceptuando la ruta del Queso de Suipacha

- Alta identificación de recursos turísticos que conforman una oferta turística consolidada, siendo un aspecto presente en la totalidad de los casos de estudio.

- Diseños adecuados de una estrategia de comercialización y promoción.

Por tanto, los cuatro casos de estudio, son considerados experiencias exitosas en su territorio, cada una con sus particularidades, para reproducir su metodología en distintas intervenciones actuales. Asimismo, y a los efectos de ejemplificar cada paso que conforma el siguiente modelo, se toma como referencia un alimento representativo de cierta región de la provincia de Buenos Aires, como lo es el Dulce de Leche. Dicha elección, se fundamenta a partir de considerar el territorio de la provincia de Buenos Aires como un contexto que posee atributos y vasta diversidad productiva, que le confieren potencialidad turístico recreacional para la disposición geográfica e implementación de rutas alimentarias.

7.2) Modelo Estratégico: Recomendaciones para su implementación

- El modelo estratégico debe poseer un carácter holístico, es decir se constituye en una metodología y procedimiento para ser aplicado de manera genérica. Sin embargo, se deben contemplar aquellas variables del contexto local, provincial, nacional o internacional que influyen de distinto modo.
- Para la aplicación de tal modelo, resulta esencial proponer un cronograma de acción, donde se estipulen plazos para cada una de las etapas y acciones.
- Se requiere apuntar a un desarrollo rural integrado que contemple una participación que priorice el rol de los pobladores rurales, principales gestores del proyecto, dando origen a un enfoque de abajo hacia arriba, a un desarrollo endógeno que valore técnicas de producción locales.
- El modelo debe estimular la creación de nuevos productos basados en la innovación, promoviendo el acceso a los negocios inclusivos y asociativos.
- El modelo debe enfatizar la creación de sellos distintivos de calidad mediante la creación de estrictos protocolos.

7.3) Modelo Estratégico: Pasos y Etapas

7.3.1) **Definición de objetivo general y específicos:**

El objetivo general se constituye en la guía que orientará todo el proceso de construcción de rutas alimentarias, por lo que debe tenerse presente durante todo su desarrollo. Podría decirse que debe responder a la pregunta ¿Qué espacio territorial y producto turístico queremos alcanzar?. Se deben definir objetivos específicos, los cuáles se derivan del objetivo general, explicitándolo con mayor precisión. Los objetivos deben expresarse con claridad, para evitar posibles desviaciones, y deben ser susceptibles de alcanzarse (Rojas, 1981)⁵⁹. Es interesante resaltar que durante el proceso de construcción de rutas pueden surgir nuevos objetivos, modificarse aquellos que se establecieron en una primera instancia o incluso sustituirse por otros.

Ejemplo Objetivo General:

“Proponer la construcción de la ruta alimentaria del Dulce De leche siendo formalizada en el territorio de la provincia de Buenos Aires, a partir de considerar a la actividad turística como herramienta para el posicionamiento de los alimentos”.

Ejemplo Objetivos específicos:

- A) *“Delimitar el territorio de la provincia de Buenos Aires como soporte de la ruta del Dulce de leche”.*
- B) *“Analizar y evaluar la potencialidad turístico recreacional regional para la disposición geográfica de la mencionada ruta”.*
- C) *“Conformar un plan de trabajo estratégico que incluya las acciones, actividades y tareas a realizar, definiendo una metodología que se pueda constituir en un modelo práctico a seguir”.*

7.3.2) **Definición de metas:**

⁵⁹ Extracto sustraído de Hernández Sampieri R. y otros (1997) *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Las metas pueden definirse como la expresión concreta de los objetivos. Su principal diferencia con éstos últimos es que deben poder cuantificarse. Expresan el nivel de desempeño medible a alcanzar, determinan un período de cumplimiento y deben ser realistas y logrables.

Ejemplo de meta:

“Incrementar en un 10% la demanda turística de la Ruta del Dulce de Leche, en relación al último año tomado como referencia”.

7.3.3) Justificación de la delimitación territorial:

Responde a la pregunta de ¿por qué elijo ese territorio para la construcción de la ruta alimentaria?, para lo cual es necesario definir y evaluar los atributos del espacio geográfico, no sólo considerando un enfoque territorial del mismo, es decir aquel que referencia a sus características físicas, sino también un espacio como producto de una construcción de su historia y cultura, reconociendo la ruralidad de tal ámbito. Es factible definir un eje principal (ruta vertebral) y una zona de influencia a partir de la cual se articulen los ejes secundarios.

Ejemplo de la justificación territorial:

“El territorio de la provincia de Buenos Aires posee atributos que le confieren potencialidad turístico recreacional regional para la disposición geográfica de rutas alimentarias”. En base a la dispersión territorial de los establecimientos, la zona seleccionada para la confección de la Ruta del Dulce de Leche, se halla delimitada por la Ruta Nacional N 205 y RP 41, comprendiendo los municipios de Cañuelas, Lobos, San Miguel del Monte, Roque Pérez, Navarro y General Las Heras”.

7.3.4) Definir la metodología de trabajo a emplear:

El carácter estratégico del modelo propone un trabajo participativo y asociativo basado en un trabajo mancomunado entre organismos públicos, sector privado y comunidad local, por lo que la construcción de toda ruta alimentaria debe llevarse a cabo mediante la definición de una estrategia

“En el marco de la creación de la Ruta del Dulce de leche podría diseñarse una estrategia participativa basada en los siguientes actores sociales”:

Otros organismos provinciales y nacionales: *El proyecto de la Ruta del Dulce de Leche tendrá un valor diferencial si participan organismos relacionados a la temática como ser INTA e instituciones educativas como por ejemplo Universidad Nacional de La Plata.*

Productores de Dulce de Leche: *Articulan la producción de dulce de leche para ser ofrecida a los visitantes.*

Población residente: *Es requisito la toma de conciencia por parte de la comunidad local de aquellos beneficios que pueda reportar el proyecto.*

7.3.5.1) Etapa 1: Búsqueda y recolección de datos: Diagnóstico de la situación:

La etapa de búsqueda y recolección de información incluye:

- Inventario de recursos culturales para evaluar el grado de complementariedad con la temática de la ruta alimentaria a diseñar.
- Análisis de la demanda potencial y oferta de servicios turísticos existentes.
- Análisis institucional del sector turístico.
- Recolección de datos acerca del alimento o producto que da origen a la ruta, los establecimientos productivos, recursos, empresas y prestadores.
- Impartición de capacitaciones para concientización. El fin es crear una opinión favorable hacia las rutas en general.
- Reuniones informativas con la autoridad de turismo de los municipios participantes y entrevistas a la comunidad local.
- Determinación de los posibles integrantes de la ruta.
- Organización preliminar de la ruta, especificando la asociación encargada.
- Especificación de los convenios que serán firmados con los distintos integrantes del proyecto mediante una carta de adhesión a la ruta.

Ejemplo de la primera etapa:

“Recolección de información acerca de las propiedades del dulce de leche, existencia de establecimientos que producen tal alimento y sus derivados, oferta turística de cada municipio. Incluye la realización de entrevistas a la población de los municipios de Cañuelas, Lobos, San Miguel del Monte, Roque Pérez, Navarro y General Las Heras, como también a los propietarios de los establecimientos productivos de Dulce de Leche, con el fin de evaluar el grado de aceptación de los mismos. Asimismo, se sientan las bases de la redacción de convenio de formalización de la ruta entre la Secretaria de Turismo, INTI y municipios involucrados”.

7.3.5.2) Etapa 2: Elaboración de Plan de Marketing

El plan de marketing debe contener aquellas acciones de comercialización para la puesta en el mercado de la ruta como también aquellas herramientas de promoción, con especificación de la señalética y logo. Al respecto, los principales instrumentos de promoción a considerar son:

Folleto y catálogos: Todo programa de puesta en marcha de rutas alimentarias debe diseñar un folleto general como también específicos.

Carteles en ruta: Define la señalética de la ruta, a los fines de disponer de material uniforme y homogéneo a lo largo del recorrido. Debe preverse un material que pueda modificarse fácilmente y de bajo costo.

Merchandising: Es fundamental disponer de un conjunto de objetos que sirvan de apoyo y recordatorio al momento de promocionar la ruta dada.

Video general de la ruta y CD: Deben incluir imágenes de los establecimientos y empresas participantes como del paisaje en el cuál se inserta la ruta. Asimismo, pueden adicionarse segmentos explicativos acerca de la cadena de producción del alimento.

Herramientas de informatización: Es requisito diseñar un sitio web propio con información general y específica. Se debe contemplar desde la página web un contacto entre el potencial turista y la asociación responsable de la coordinación, como el uso de facebook o twitter. En cuanto al aspecto de comercialización, debe existir la posibilidad de comercializar la ruta en los principales centros emisores de la misma, en la región de destino y al momento que el turista se halla en tránsito.

Ejemplo de la segunda etapa:

“El Plan de marketing de la Ruta del Dulce de Leche podría contener el diseño del folleto y catálogo a utilizar, objetos de merchandising (tazas, vasos, lapiceras, frascos, llaveros, entre otros), CD explicativos del proceso de elaboración del dulce de leche, confección del Sitio Web general, facebook y twitter, con información de las empresas y productores. Podrían usarse carteles indicativos en ruta (señalética) y diseño del logo. Como complemento, existe la Fiesta del Dulce de Leche y la posibilidad de participar en la Feria Internacional de Turismo.”

7.3.5.3) Etapa 3: Implementación de la ruta

Las acciones en esta etapa están destinadas a profundizar los distintos elementos que hacen a la operativa del proyecto. Para la puesta en marcha de la ruta diseñada se requiere considerar las siguientes acciones:

- Organización y acondicionamiento de los establecimientos productivos.
- Capacitación a productores y pobladores.
- Mejoramiento de la oferta de cada prestador.
- Formalización de la ruta, a través de la firma real de los convenios.
- Implementación efectiva de la señalética y logo para rotular a la misma.
- Confección de Protocolos de Calidad, plasmados en documentos que detallan características generales y normas de funcionamiento específicas.

Ejemplo etapa de implementación de la ruta:

“Desarrollo de jornadas de capacitación, para lograr mayor concientización en la población de los municipios involucrados y productores de dulce de leche. Se distingue la existencia de una normativa que incluye los Protocolos de Calidad para la Producción y la Comercialización entre: Productores de Dulce de Leche, Secretaria de Turismo de la Provincia de Bs .As, Subsecretarías de Producción y Empleo de Cañuelas y Lobos, INTI”.

7.3.5.4) Control y corrección de desvíos

La etapa de control refiere a la implementación de auditorías que permitan controlar el funcionamiento de la ruta a cargo del organismo coordinador. Dichas auditorías tienen como objeto controlar el acceso de los posibles establecimientos integrantes como así también visualizar los posibles desvíos y fallas a los fines de tomar las medidas correctivas necesarias. Dichas auditorías se pueden clasificar en:

- Auditorías de acceso para verificar previamente a que se produzca el ingreso de los participantes, si los mismos cumplen las normas establecidas.
- Auditorías continuas, que revalidan anualmente la pertenencia a la ruta.

Ejemplo de auditorías de control: *“Las auditorías de control podrían ser diseñadas e implementadas por el INTI, organismo con capacidad para regular la existencia de una normativa reglamentaria para el funcionamiento de la ruta”.*

PARTE IV: CONCLUSIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS:

A los efectos de exponer los puntos más relevantes vinculados a los distintos ejes temáticos que definen las rutas alimentarias en general y los diversos casos de estudio en particular, se procederá a diferenciar las conclusiones pertinentes en generales y específicas. Las primeras derivan de elaborar opiniones y juicios de valor vinculados a aspectos genéricos estudiados acerca de la temática de rutas alimentarias. Por su parte, las conclusiones específicas, surgen de definir las variables agrupadas bajo tres grandes ejes de investigación y sus indicadores correspondientes: demanda, oferta y actores sociales participantes.

CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES GENERALES:

8.1) Conclusiones referidas al vínculo existente entre alimento y turismo:

1) La actividad turística se perfila como un valioso instrumento para promover un importante desarrollo rural por medio del rescate y posicionamiento de aquellos alimentos que conforman la riqueza patrimonial de los pueblos y que se caracterizan por contener fuerte identidad territorial. Esto deriva en la consideración del alimento como recurso susceptible de ser puesto en valor para su transformación en atractivo turístico. Sin embargo, no todo alimento contiene atributos para dar origen a una ruta alimentaria, debiendo reunir determinados requisitos para su incorporación.

2) El desarrollo de rutas alimentarias, basadas en un alimento que conserva su historia y cultura, se configura como una estrategia a utilizar. De esta forma, un alimento que posee un alto valor simbólico y social, pasa a integrar una categoría particular dentro de los productos alimenticios. Así, la gastronomía es uno de los elementos intangibles que compone la cultura del saber y del hacer de una sociedad pudiendo ser utilizado como recurso turístico.

- 3) Ciertos alimentos permiten la adscripción a una clase social, convirtiéndose de esa manera en un factor de diferenciación cultural. Ortiz García (1999:304) señala que “al comer se incorporan no sólo las características físicas de los alimentos, sino también sus valores simbólicos.
- 4) El turismo y alimentación, es un factor muy asociado al turismo rural y al agroturismo. Esto establece la necesidad de considerar, el vínculo existente entre el turismo y desarrollo local, lo que permite estimular el conocimiento y preservación de tradiciones y costumbres.
- 5) El desarrollo rural se configura dentro de un enfoque territorial. Dicho enfoque, trasciende lo meramente geográfico, siendo resultado de componentes históricos y culturales, fortaleciendo un espacio de desarrollo.
- 6) El turismo se constituye en una vía para hacer de las rutas alimentarias un producto turístico de renombre, desarrollando una imagen de la misma.
- 7) La relación entre turismo y alimento conlleva a considerar la conformación de clústeres, siendo los mismos, una oportunidad estratégica para crear un espacio de cooperación entre los distintos prestadores de servicios, estableciendo economías de escala para los negocios.

8.2) Conclusiones referidas a la conceptualización de rutas alimentarias:

- 1) Las diversas definiciones de rutas alimentarias elaboradas, permiten inferir ciertos componentes de análisis, los cuáles están presentes en todas las conceptualizaciones citadas. De esta manera, las rutas alimentarias pueden ser consideradas como un sistema turístico integrado por distintos subsistemas donde sus partes interactúan de manera continua y se retroalimentan entre sí.
- 2) La organización de rutas alimentarias posee fundamentos conceptuales de relevancia basados en la consideración de las mismas como poderosas herramientas para rescatar y posicionar aquellos alimentos que forman parte del patrimonio cultural de los pueblos.
- 3) Los factores estratégicos necesarios para el nacimiento de una ruta alimentaria deben necesariamente estar presentes en su totalidad en todo

proyecto a generar. La falta de uno o algunos de ellos puede ocasionar un mal funcionamiento del sistema turístico.

4) Las rutas alimentarias, formuladas a partir de un alimento, plato o producto, pueden visualizarse como un entramado territorial. Dicho carácter geográfico, trasciende el aspecto netamente turístico y contribuye a la generación de un desarrollo local. Así, la existencia de experiencias de desarrollo local, mediante el diseño de rutas alimentarias, ejemplifica el avance de un enfoque de desarrollo que enfatiza los aspectos territoriales.

5) El abordaje de rutas alimentarias en Europa, Latinoamérica y particularmente en Argentina muestra diferente grado de desarrollo y formalidad. Europa, al ser el continente propulsor en la conformación de rutas alimentarias muestra una estructura con mayor consolidación, con políticas gubernamentales susceptibles de dar sustento a las mismas. Por su parte, en Latinoamérica, y particularmente en Argentina, los esfuerzos en la temática de diseño de rutas se encuentran en crecimiento, con resultados positivos a partir del ejemplo proporcionado por distintas experiencias. Asimismo, recientemente la provincia de Buenos Aires, se encuentra trabajando en la elaboración de un Programa Rutas Gourmet, obteniendo gran reconocimiento por parte de las autoridades de turismo local de cada municipio participante, siendo un ejemplo de aplicación de la política pública turística gubernamental a escala provincial.

6) Los fundamentos que sustentan la creación de rutas alimentarias, permiten inferir que tanto los países europeos, de América Latina y Estados Unidos, valoran sus alimentos para conformar productos turísticos relevantes. Dentro de este contexto, el vino adquiere un carácter relevante por su alto poder convocante.

8.3) Conclusiones referidas a la conceptualización de un modelo estratégico para la planificación de rutas alimentarias:

1) La planificación estratégica, se concibe como el método más apropiado para la creación de rutas alimentarias, por las amplias ventajas que presenta

frente a otros estilos de planificación más tradicionales, en especial por sus amplios mecanismos participativos y flexibles que promueve.

2) La creación de un modelo estratégico para el diseño de rutas alimentarias no puede confeccionarse sin considerar la realidad del contexto socioeconómico y cultural del país como de la región donde se implantará.

3) La implementación del modelo de rutas alimentarias debe ser compatible con la sostenibilidad del medio y del producto turístico a crear, basándose en una gestión sostenible de la actividad turística.

4) En todo proceso de creación de rutas alimentarias, cuya estructura se corresponda con los principios de la planificación estratégica, la comunidad local adquiere un rol preponderante, ya que difícilmente la implantación tenga éxito, si los residentes no se apropian del proyecto.

CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES ESPECÍFICAS:

1) Las diferencias constatadas entre los cuatro casos de estudio se deben fundamentalmente al distinto contexto social, político, económico y cultural en el cual se gestan. Asimismo influye el tipo de institución, asociación u organismo que propulsa la organización de la ruta, como también el apoyo estatal que se recibe para su financiación. Es así, que la Ruta del Vino Ribera del Duero y Ruta de la Yerba Mate presentan un perfil semejante dado que ambas responden a un plan debidamente diseñado y formalizado, siendo iniciativas donde la presencia del gobierno estatal es importante. De igual forma, la Ruta de la Sal y Ruta del Queso de Suipacha comparten caracteres comunes, siendo iniciativas con predominio del sector privado.

2) Los cuatro casos de estudio valoran su alimento como herramienta para conformar un producto turístico, plasmado en la conformación de la ruta alimentaria respectiva. Sin embargo, es el vino el alimento que posee mayor poder convocante.

3) Al analizar la forma de financiación de cada, surge que tanto en América Latina, como en Argentina debe necesariamente destinarse más recursos económicos y financieros, ya sea provenientes de organismos específicamente turísticos o agropecuarios.

4) En cuanto a la intervención del estado en el desarrollo de rutas alimentarias, España muestra un mayor volumen de participación con altos apoyos provenientes de organismos del sector turístico y en menor proporción del agropecuario.

5) De los casos analizados, tanto en Europa, America Latina y Argentina, surge la inexistencia de regulaciones legales en lo relativo a la protección del paisaje, desarrollo de oferta gastronómica y de alojamiento entre otros.

6) La información disponible permite establecer que la Ruta de la Sal y Ruta de la Yerba Mate, son propuestas más integrales, al considerar el impacto de dichas propuestas en los sectores más empobrecidos del mundo rural, ya que son modelos más inclusivos.

7) Tanto en España, México y Argentina, si bien el principal atractivo lo constituye la visita a una bodega, a una salina o un establecimiento yerbatero(en referencia a los casos de estudio analizados), existen actividades complementarias turísticas que sirven de apoyo y sustento al producto principal. Esto se debe, a que el modelo es liderado mayormente por organismos turísticos con escasa participación del sector agropecuario.

8) La premisa anterior permite inferir que tanto México, como país propulsor de la Ruta de la Sal y Argentina como contexto donde se desarrolla la Ruta de la Yerba Mate y Ruta del Queso de Suipacha, se caracterizan por un bajo desarrollo de rutas alimentarias, problemática compartida por la mayoría de los países de America Latina. Lejos de esta situación se presenta España, siendo ejemplo de ello la Ruta del Vino Ribera del Duero, donde se han ideado distintos instrumentos para el diseño de rutas alimentarias.

Por tanto, los diversos casos de estudio permiten establecer:

Tanto México y Argentina, cuentan con recursos y atractivos que demuestran un gran potencial para desarrollar las rutas alimentarias, debiendo necesariamente disponer de una política turística que promocióne la modalidad de Turismo Rural, incentivando para ello una interrelación entre el clúster de alimentos y bebidas con el turismo. Por su parte, España, se configura como un país con una intensa trayectoria en la

confección de rutas alimentarias con un legado patrimonial que es expresión de la cultura de un territorio y cúmulo que identifican a cierta comunidad local. En este contexto, el enoturismo surge como elemento para el desarrollo económico, social y cultural.

Asimismo, a partir de la elaboración del marco conceptual, el cuál otorga sustento al análisis de los casos propuestos, puede establecerse la validez de la afirmación de las hipótesis de investigación planteadas ya que las rutas alimentarias, consideradas como productos turísticos, se constituyen en una alternativa de esparcimiento que posibilita el fortalecimiento y afianzamiento de aquellos alimentos distinguidos por contener fuerte identidad territorial y que a partir de su puesta en valor y desarrollo reposiciona la actividad turística de cierta porción territorial. Es así, que los alimentos, pasan a formar parte de un patrimonio cultural cuando adquieren su carácter de recurso turístico, como consecuencia de su alto componente de identidad local. Por tanto, la actividad turística, por medio de la construcción de rutas alimentarias, promueven el desarrollo de áreas rurales. Sin embargo, de la información derivada de las entrevistas realizadas a los responsables de la coordinación de las rutas que constituyen los casos de estudio, se infiere que tanto el turismo como la actividad agropecuaria no se vinculan entre sí, necesitando el apoyo de políticas gubernamentales que incentive la formación de clústeres entre ambos conglomerados.

En referencia a la segunda hipótesis planteada, puede establecerse que la evaluación de las experiencias existentes, se perfilan como casos exitosos para la formulación de propuestas de desarrollo estratégico, debido a la metodología y estructura planteada por cada uno de ellos en distintos niveles de actuación: internacional, nacional y provincial. Es a partir de tal premisa que se construye un modelo estratégico como metodología a aplicar en todo proceso de construcción de rutas alimentarias.

ANEXO I: MODELO DE ENTREVISTA

Preguntas generales:

¿Cuál es la extensión territorial que comprende la ruta alimentaria?

¿Quiénes son sus integrantes?

¿Qué cantidad de visitantes recibe aproximadamente al año?

¿Cuál es la época del año en que recibe más visitantes?

¿Cómo fue el proceso de conformación de la ruta alimentaria?

Aspectos referidos al perfil del visitante: Marcar la/s opciones elegidas.

-Edad promedio del visitante:

Menos de 25 años

Entre 25 y 35

Entre 35 y 50

Más de 50 años.

-Lugar de procedencia

-Medio de transporte utilizado

Auto particular

Micro

Tren

Otro

-Composición del grupo de viaje:

Menos de 4 personas

Entre 4 y 8 personas

Más de 8

personas

-Motivación de la visita a la ruta:

Negocio

Ocio

Estudio

Profesional

Otro

-Gasto promedio efectuado (incluyendo transporte, alojamiento, gastronomía, actividades de ocio).

Menos de \$500

Entre \$1000 y \$3000

Entre \$3000 y \$5000

Más de \$5000

-Nivel socioeconómico:

Alto

Medio

Medio-Bajo

Bajo

Aspectos referidos a la oferta turística y recreativa:

-Número y tamaño de establecimientos productivos participantes

-Potencial para incorporar o reacondicionar el equipamiento existente e instalaciones.

Si

No

- Existencia de Protocolos de Calidad.

Si No

-Medios de promoción y comunicación utilizados (puede indicar más de una opción).

Folletos, catálogos Página Web Ferias y otros eventos Videos, CD, DVD
Marchandising

-Diseño de señalética:

Si No

-Diseño de logo:

Si No

-Diseño e impartición de capacitaciones

Si No

-Existencia de oferta turística y recreativa complementaria.

Si No

Aspectos referidos a la participación de diversos actores sociales:

-Interés de la población local: Alto Medio Bajo

-Grado de participación de instituciones, asociaciones y organismos:

Alto Medio Bajo.

-Grado de participación de empresarios, prestadores de servicios y propietarios de establecimientos productivos:

Alto Medio Bajo

-Apoyo de la gestión pública gubernamental:

Alto Medio Bajo

BIBLIOGRAFÍA:

- Antón Clavé S. y F. González Reverté (2005) *Planificación territorial del Turismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Armijo M. (2010) *Planificación Estratégica y Construcción de Indicadores de Desempeño en el Sector Público de Costa Rica*. Costa Rica: Cepal.
- Barrera E. (1999) *IV seminario internacional de turismo rural del cono sur: las rutas gastronómicas, una estrategia de desarrollo rural integrado*. Santiago de Chile: FAUBA.
- Barrera, E. (2006) *Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Montevideo: CINTERFOR.
- Barrera E (2006) *Las Rutas Alimentarias: estrategias culturales de desarrollo territorial*. Buenos Aires: FAUBA.
- Barrera E. (2008) *Las Rutas Alimentarias: Una estrategia de desarrollo que vincula los alimentos con identidad local y el turismo*. Buenos Aires: FAUBA.
- Barrera E. (2008) *Las Rutas Alimentarias: Programa Saborea Río Negro*. Buenos Aires: FAUBA
- Barrera E. y O. Bringas Alvarado (2008) *Las Rutas Alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos*. Buenos Aires: FAUBA.
- Cámara de Valencia (2010) *El enoturismo*. España
- Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid (2005) *Enoturismo Internacional*. España: Servicios Turísticos.
- Centro de Investigaciones Turísticas (2005) ''Tiempo libre, turismo y recreación''. *Aportes y transferencias*: 2 (9).
- Dachary César A. (2003) *Rutas, culturas y cotidianidad en el mundo rural. Seminario sobre Turismo Rural y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio*. Asunción del Paraguay.
- Frochot Isabelle Ms. (2006) *Food Trails in France*. University of Savoie, Chambéry, France.

- Hernández A. (2010) *Turismo y Vino en el mundo: el caso de bodegas Enrique Mendoza*. España: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante.
- Hernández Sampieri R. y otros (1997) *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Informe final sobre Demanda y Benchmarking del Turismo del Vino en Argentina: *Proyecto de Consolidación del Enoturismo en la República Argentina*. AR – M 1018 – BID/FOMIN y Bodegas de Argentina A.C.
- Izquierdo Vallilla J. (2002) *Manual para agentes de desarrollo rural*. España: Mundiprensa.
- Marchena M. y otros (1999) *Agenda para Planificadores locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal*. Madrid: OMT.
- Miranda C. y A. Luiz, Adib (2007) “Desarrollo Sostenible y territorialidad: identidades y tipologías”. *Comunicar*, 3:93.
- Miranda B. y R. Morueco Fernández (2011) “Vino, Turismo e Innovación: las rutas del vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural”. *Estudios de Economía Aplicada*, 29 (1):129-134.
- Molano Olga L. (2007) “Identidad Cultural, un concepto que evoluciona”. *Revista Opera* N° 7: 69-83.
- Ordoñez Andrade M. y F. Marco Navarro (2005) *Políticas de Empleo en la planificación turística local de Ecuador*. Herramientas para su formulación. Chile: Cepal.
- Organización Mundial del Turismo (2003) *El turismo rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y conservación del patrimonio*. Madrid: OMT.
- Osorio García M. (2006) *La planificación turística. enfoques y modelos*. Toluca: Universidad autónoma del Estado de México.
- Palacio Castañeda G. (2002) *Territorio en Palabras para desarmar: una mirada crítica al vocabulario del reconocimiento cultural*. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología, Ministerio de Cultura.
- Prat Cabañas, C. (2007) *Plan de Dinamización de producto turístico Ruta del Vino Ribera del Duero*. España.

- Prats L. (2003) “Patrimonio + turismo= ¿desarrollo?” *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1 (2):127-136.
- Ramirez, Hernández Javier (2011) Los caminos del Patrimonio: *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2):225-236
- Riveros H. y B. Marvin (2003) *El agroturismo: Una Alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. Lima: Serie de documentos de trabajo PRODAR.
- Riveros H. y B. Marvin (2004) *Las rutas alimentarias, una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales: el caso de la ruta del queso Turrialba*. San José: FAUBA.
- Román, MF y M.C Ciccolella (2009) *Turismo rural en Argentina: concepto, situación y perspectivas*. Buenos Aires: IICA.
- Schulter, R. (2006) *Turismo y patrimonio gastronómico*. Buenos Aires: Editorial CPC.
- Schulte, S. (2003) *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y planificación del sector turismo*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Unidad de Turismo Rural FAUBA (2009) *Informe final Ruta de la Yerba Mate: propuesta elaborada para el Instituto Nacional de la Yerba Mate*. Buenos Aires
- Vázquez de la Torre, G. y E.M. Agudo Gutiérrez (2010) “El turismo gastronómico y las denominaciones de origen”. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (1):92-114.
- Zarem Jane E. (2003) Experience Marketing: New Name por an Old Game Folio: *the Magazine for Margazine Management* October Vol. 29, Issue 13.

PÁGINAS WEB:

www.agro.uba.ar. Visitada el día 25/03/2010 a las 11:00 horas.

www.sagpya.gov.ar. Visitada el día 25/03/2010 a las 12:00 horas.

www.berrystore.com.ar. Visitada el día 25/02/2011 a las 11:45 horas.

www.etudescaribeennes.revues.org. Visitada el día 28/02/2011 a las 12:00.

www.turismocipo.wordpress.com/category/turismo-cipolletti-2/.

www.cfired.org.ar/

[www.ecosdemoronsur.com/informacion-general/buenos-aires.](http://www.ecosdemoronsur.com/informacion-general/buenos-aires)

[www.rutadeltequila.org.mx.](http://www.rutadeltequila.org.mx)

[www.caminosdelvino.com.](http://www.caminosdelvino.com)

[www.adetur.com.ar/informacion/rutas.](http://www.adetur.com.ar/informacion/rutas)

[www.argentravel.es/rutas-gastronomicas-argentinas/.](http://www.argentravel.es/rutas-gastronomicas-argentinas/)

“Este trabajo ha sido realizado por el suscripto, su autor. No he utilizado frases o párrafos que no hayan sido expuestos entre comillas con identificación de su autor. Nunca ha sido presentado ante otro Comité de Evaluación de Tesis”.